
BACHELORARBEIT

Herr
Dominik Stephan Michael Tiesler

Potentiale und Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing

2015

BACHELORARBEIT

Potentiale und Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing

Autor/in:

Herr Dominik Stephan Michael Tiesler

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM12wA-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Dipl.–Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:

Herr M.A. Marcus Bartelt

Einreichung:

Markdorf, 15.07.2015

BACHELOR THESIS

Potential and factor of success of Mobile Marketing

author:
Mr. Dominik Stephan Michael Tiesler

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM12wA-B

first examiner:
Mr. Prof. Günther Graßau

second examiner:
Mr. M.A. Marcus Bartelt

submission:
Markdorf, 15.07.2015

Bibliografische Angaben:

Tiesler, Dominik Stephan Michael

Thema der Bachelorarbeit:

Warum ist die systematische Analyse und Auswahl des Kontaktpunktes auf mobilen Endgeräten entscheidend für eine erfolgreiche Werbewirkung auf die Zielgruppe?

Topic of thesis:

Why is the systematic analysis and selection of the contact point on mobile devices crucial to a successful advertising impact on the target audience?

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung.....	1
1.3 Herangehensweise	2
2 Der Aufstieg der mobilen Kommunikation	4
2.1 Die Entwicklung der Mobilfunktechnologie	4
2.2 Die Entwicklung des Mobilfunktelefons	7
2.3 Mobile Endgeräte	10
3 Grundlagen und Voraussetzungen des Mobile Marketings	14
3.1 Vom klassischen zum Mobile Marketing.....	14
3.2 Definition von Mobile Marketing	18
4 Einschätzung des Mobile Marketing	19
4.1 Potentiale des Mobile Marketing	19
4.1.1 Ubiquität.....	20
4.1.2 Lokalisierbarkeit	20
4.1.3 Personalisierung und Individualisierung	21
4.1.4 Interaktivität und Aktualität	21
4.1.5 Unterhaltung, Erlebnis und Emotionalisierung.....	22
4.2 Mobile Marketing im Marketing-Mix	23
4.2.1 Produktpolitik	24
4.2.2 Preispolitik	25
4.2.3 Distributionspolitik	25
4.2.4 Kommunikationspolitik	26
4.3 Zielgruppeneingrenzung.....	28
4.4 Ziele des Mobile Marketing	30
4.4.1 Kundengewinnung	31
4.4.2 Kundenbindung und Kundenservice.....	31
4.4.3 Marken- und Imagebildung	32
4.4.4 Werbeerfolgs- und Marktforschungskontrolle	32

5	Mobile Marketing Instrumente.....	33
5.1	Die wesentlichen Instrumente im Mobile Marketing.....	33
5.1.1	Mobile Messaging	34
5.1.2	Mobile Website	35
5.1.3	Mobile Applications	36
5.1.4	Mobile Couponing	40
5.1.5	Mobile Tagging	41
5.1.6	Location Based Services.....	42
5.1.7	iBeacon.....	43
5.1.8	NFC- basierte Instrumente	44
5.1.9	Augmented Reality.....	45
6	Experteninterviews: Akzeptanz der Mobile Marketing Instrumente in der Branche.....	47
6.1	Informationen zur Erhebung	47
6.2	Zusammenfassung der Ergebnisse	49
7	Leitfaden für eine erfolgreiche Mobile Marketing Kommunikation.....	54
8	Fazit und Ausblick	58
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XVIII
	Eigenständigkeitserklärung	XXVI

Abkürzungsverzeichnis

1G	=	Mobilfunktechnologie der 1. Generation
2G	=	Mobilfunktechnologie der 2. Generation
3G	=	Mobilfunktechnologie der 3. Generation
4G	=	Mobilfunktechnologie der 4. Generation
BLE	=	Low Energy Bluetooth
EDGE	=	Enhanced Data Rates for GSM-Evolution
GB	=	Gigabyte
GPRS	=	General Packet Radio Service
GSM	=	Global System for Mobile Communication
HSCSD	=	High Speed Circuit Switched Data
HSDPA	=	High Speed Downlink Packet Access
HSPA	=	High Speed Packet Access
HSPA+	=	High Speed Packet Access Evolution
IDC	=	International Data Cooperation
LTE	=	Long Term Evolution
Mbit/s	=	Megabit pro Sekunde
MHz	=	Megahertz

MMS	=	Multimedia Message Service
POI	=	Point of Interest
POS	=	Point of Sale
RIM	=	Research in Motion Limited
ROI	=	Return on Investment
SEO	=	Search Engine Optimization
SIM	=	Subscriber Identity Module
SMS	=	Short Message Service
UMTS	=	Universal Mobile Telecommunication System
USP	=	Unique Selling Proposition
WAP	=	Wireless Application Protocol
WLAN	=	Wireless
WWW	=	World Wide Web

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Mobilfunktechnologie	6
Abbildung 2: Das erste Mobiltelefon: Motorola DynaTAC 8000X	7
Abbildung 3: Nokia Communicator 9000	8
Abbildung 4: Apple iPhone	9
Abbildung 5: Einordnung Mobiler Endgeräte nach Bewertungskriterien.....	10
Abbildung 6: Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland	11
Abbildung 7: Absatz von Smartphones in Deutschland	12
Abbildung 8: Marktanteile Smartphone Hersteller.....	12
Abbildung 9: Absatzprognose Smartphones weltweit	13
Abbildung 10: Entwicklung des Mobile Marketing.....	16
Abbildung 11: Vergleich: Klassisches, Direct und Mobile Marketing	17
Abbildung 12: Leistungsmerkmale des Mobile Marketing	19
Abbildung 13: Marketing-Mix im Mobile Marketing.....	23
Abbildung 14: Steuerung eines Denon AV-Receiver über ein mobiles Endgerät	24
Abbildung 15: Mobile Internetnutzung nach Altersgruppen.....	28
Abbildung 16: Ziele des Mobile Marketing	30
Abbildung 17: Mobile Marketing Instrumente.....	33
Abbildung 18: Modernes Mobile Messaging	34
Abbildung 19: Mobile Website und Responsive Web Design.....	35
Abbildung 20: Anzahl der angebotenen Apps der größten App-Stores im Mai 2015....	37
Abbildung 21: App-Anzahl gegenüber Nutzungsdauer	38
Abbildung 22: Anwendung eines QR-Codes.....	41
Abbildung 23: Funktionsweise des iBeacon	43
Abbildung 24: Mobile Payment vial Google Wallet und ApplePay.....	44
Abbildung 25: IKEA - Augmented Reality	46
Abbildung 26: Mobile Marketing SWOT.....	54
Abbildung 27: Entwicklungsphasen der Marketingkommunikation.....	XVIII
Abbildung 28: Leitfaden für Experteninterview.....	XIX

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die mobile Marketingkommunikation ist ein seit Jahren immer weiter wachsender Trend in der gesellschaftlichen Entwicklung, der die Marketing-Fachleute auf dem ganzen Globus in Atem hält. Unternehmen wollen von dem Potential dieser neuen Kommunikationsart bestmöglich profitieren. Es werden kontinuierlich neue Wege und Mittel entwickelt, um dem Endkonsumenten noch effizientere, auf ihn zugeschnittenen Angebote und Lösungen zu präsentieren. Aus den oben genannten Gründen ist es somit essentiell für Unternehmen, ihren Marketing-Mix an die aktuellen Gegebenheiten auszurichten, um somit von den neuen Möglichkeiten der Vermarktung zu profitieren. Mobile Marketing ist hierbei einer der großen Trends, mit dem sie konfrontiert werden. Dieser Bereich bietet komplett neue Möglichkeiten in Bezug auf örtliche, persönliche, soziale und zeitunabhängige Lebens-Bereiche. Doch um von diesen Möglichkeiten profitieren zu können, ist es notwendig, seine Zielgruppen, ihre Bedürfnisse, ihr Nutzerverhalten, ihre Wünsche und Vorstellungen zu treffen und diese an geeigneter Stelle auf dem richtigen „Kanal“ anzusprechen. Bei den ersten TV-Werbungen wurde damals versucht, Bilder von Zeitschriften und Werbeblättern zu senden. Letztendlich stellte sich heraus, dass diese Art von Werbung in dem neu kreierten Medium die Zielgruppe nicht so ansprach wie gedacht. Die damaligen Vermarkter begannen neue Werbemaßnahmen in Form von Bewegtbildern zu entwickeln, um den Konsumenten ein neues Werbeerlebnis zu bieten. Exakt dieser Zustand wiederholt sich nun auch auf mobilen Endgeräten. Viele Unternehmen wissen nicht, wie und auf welchen Kanälen der Smartphones und Tablets sie ihre Werbebotschaft an den Endkonsumenten liefern sollen.

1.2 Zielsetzung

Forschungsfrage:

Warum ist die systematische Analyse und Auswahl des Kontaktpunktes auf mobilen Endgeräten entscheidend für eine erfolgreiche Werbewirkung auf die Zielgruppe?

Ich möchte mit dieser Arbeit herausfinden, welche verschiedenen Kanäle und Kontaktpunkte auf mobilen Endgeräten im Mobile Marketing werbetauglich sind. Um diese Schlüsselfaktoren zu untersuchen und dabei eine hohe Repräsentativität der Antworten zu erzielen, werde ich Experten Interviews durchführen und auswerten. Mit der Aufarbeitung der Ergebnisse, und den daraus resultierenden Erkenntnissen wird ein

Leitfaden für eine erfolgreiche Mobile Marketing Kommunikation für Unternehmen entwickelt, der dazu dienen soll, Unternehmen mit Hilfe dieses strategischen Hilfsmittels in der Auswahl des Kontaktpunktes auf mobilen Endgeräten eine Hilfestellung zu geben.

„Mobile Marketing umfasst alle marketingpolitischen Maßnahmen, die ein Unternehmen unter Einsatz von mobilen Endgeräten einsetzt, um damit das Verhalten von Interessenten und Kunden zu beeinflussen.“¹ – Kreuzer

Diese Kommunikationsmaßnahmen kommen über verschiedene Werbekanäle mit der Zielgruppe in Kontakt. Zum Beispiel im Browser als Pop-Up, als In-App Werbung oder durch eigens kreierte Applikation. Diese sogenannten Kontaktpunkte, im Englischen auch als „Touchpoints“ bezeichnet, haben eine unterschiedliche Werbewirkung auf die Zielgruppe.²

1.3 Herangehensweise

Die vorliegende Bachelorthesis ist ein Mix aus Literaturarbeit und Experteninterviews, welche eine Sonderform in der Methodik der Befragung darstellen. Die Literaturarbeit basiert auf Fachliteratur in Form von internationalen und nationalen Publikationen, Lehrbüchern und wissenschaftlichen Artikeln. Aufgrund von ständigen Innovationen und den daraus resultierenden Veränderungen im Bereich des Mobile Marketing ist es ein sehr aktuelles Thema. Deswegen wurden vermehrt Internetquellen aus fachbezogenen Bereichen für die Recherche genutzt. Dieses Vorgehen war unabdingbar, um die Aktualität der Arbeit zu gewährleisten. Auf Grund der Aktualität wurden die Experteninterviews als zweite Erhebungsmethode gewählt, um sicherzustellen, dass der Bezug zur momentanen Marktsituation hergestellt ist. Der Aufbau der Thesis leitet den Leser durch die einzelnen Themenschwerpunkte. Abbildungen werden dazu eingesetzt, um einen Praxisbezug für den Leser herzustellen und Inhalte verständlicher zu veranschaulichen. Nach der Einleitung im ersten Kapitel gibt Kapitel zwei einen Einblick in den Aufstieg der mobilen Kommunikation. Diese wird in 3 Teilentwicklungen unterschieden. Die Entwicklung der Mobilfunktechnologie, des Mobilfunks und der Mobil-Endgeräte. Es werden die einzelnen Übertragungstechnologien beschrieben und abschließend die Gerätegenerationen bis zum heutigen Zeitpunkt vorgestellt. Das darauf folgende Kapitel beschreibt die Grundlagen und Voraussetzungen des Mobile Mar-

¹ Vgl. Kreuzer, (2012)

² Vgl. Gupta, (2013)

keting, wobei hierbei die Entwicklung vom klassischen zum Mobile Marketing, die Definition des Mobile Marketing und die Technischen Voraussetzungen des Mobile Marketing vorgestellt werden. Kapitel vier beinhaltet eine Einschätzung des Mobile Marketing. Zunächst werden die Potentiale, wie Ubiquität, Lokalisierbarkeit, Personalisierung und Individualisierung, Interaktivität und Aktualität sowie Entertainment, Erlebnis und Emotionalisierung aufgezeigt. Darauf folgend wird veranschaulicht, wie Mobile Marketing im Marketing-Mix, den 4 P's: Produkt, Price, Placement und Promotion, integriert werden kann. Ein weiterer Unterpunkt in Kapitel vier stellen die Techniken der Zielgruppeneingrenzung und die Ziele des Mobile Marketings dar, bei denen speziell auf die Instrumente der Kundengewinnung, Kundenbindung, Kundenservice, Marken- und Imagebildung sowie auf die Werbeerfolgs- und Marktforschungskontrolle eingegangen wird. Im fünften Kapitel werden die wesentlichen Instrumente des Mobile Marketing vorgestellt und anhand von jeweiligen Beispielen erläutert. Im sechsten Kapitel werden die Informationen zur Erhebung und die Ergebnisse aus dem Experteninterviews anhand einer Zusammenfassung vorgestellt. Daraufhin erfolgt im siebten Kapitel die Vorstellung des Leitfadens für eine erfolgreiche Mobile Marketing Kommunikation. Hier wurden anhand einer SWOT-Analyse, die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken aus der gesamten Thesis zusammengetragen, und anschließend Handlungsempfehlungen vom Erfasser dieser Arbeit daraus gezogen. Abschließend wird im letzten Kapitel „Fazit und Ausblick“ ein Rückblick auf die erarbeiteten Erkenntnisse gezogen und anschließend die Forschungsfrage überprüft.

2 Der Aufstieg der mobilen Kommunikation

2.1 Die Entwicklung der Mobilfunktechnologie

Im Jahr 1918 wurden die ersten Tests für eine mobile Telefonie von der deutschen Reichsbahn durchgeführt. Acht Jahre später wurde erstmals auf der Bahnstrecke Berlin-Hamburg eine Mobilfunk-Übertragung für Gäste der 1.Klasse angeboten. Der erste offizielle in Deutschland angebotene Mobilfunkdienst war der Seefunkdienst. Bis in die 50er Jahre wurden in Deutschland weitere Funknetzsysteme für See-, Stadt-, und Hafenfunkdienste aufgebaut.³ Schließlich startete 1958 in Deutschland das erste nationale, kommerzielle Mobilfunknetz.⁴ Die Deutsche Bundespost fasste die bis dahin existierenden deutschen Funknetze zum „Öffentlichen beweglichen Landfunknetz (ÖbL) A“ zusammen, welches ab diesem Zeitpunkt A-Netz genannt wurde. Das A-Netz war Ende der 50er Jahre das größte öffentliche Mobilfunknetz der Welt und bis 1968 wurde eine 80 prozentige Flächenabdeckung erzielt. Der Mobilfunk war zu der Zeit eine sehr kostenintensive und dadurch exklusive Kommunikationstechnik. Zum einen aufgrund der Preise für die Geräte die zwischen 8.000 und 15.000 D-Mark lagen und einer zusätzlichen Grundgebühr von bis zu 270 D-Mark pro Monat. Zum anderen aufgrund der Art der Bauweise, da die Geräte ausschließlich in Form von Autotelefonen verbaut wurden, sehr groß und schwer waren und nur in Betrieb genommen werden konnten, wenn der Motor lief. Die Vermittlung der Gespräche übernahm die „Dame vom Amt“ manuell.⁵ Im Jahr 1972 folgte auf das A-Netz das B-Netz. Die Weiterentwicklung gegenüber dem A-Netz zeichnete sich durch einen direkten Verbindungsaufbau aus.⁶ Die Voraussetzung hierfür war die Kenntnis des Aufenthaltsortes des Empfängers, da die Bundesrepublik in 150 Zonen aufgeteilt worden war, die alle ihre spezifische Vorwahl hatten. Im Jahr 1985 folgte auf A und B das C-Netz. Die Vermittlungs- und Steuerinformationen wurden zum ersten Mal digital übertragen. Dadurch wurde es möglich, den Standort eines Teilnehmers automatisch zu ermitteln. Als Folge dessen konnte eine einheitliche Vorwahl für das mobile Netz etabliert werden. Eine weitere Neuerung war das sogenannte „Handover“, die Weiterleitung von Gesprächen, wenn ein Teilnehmer während des Gesprächs zwischen zwei Funkzellen wechselte. Des Weiteren wurde durch die technologische Neuerung der Transfer vom Autotelefon zu

³Vgl. Informationszentrum Mobilfunk e.V., (2015)

⁴Vgl. Bundesnetzagentur, (2015)

⁵Vgl. Informationszentrum Mobilfunk e.V., (2014)

⁶Vgl. Bundesnetzagentur, (2015)

tragbaren mobilen Telefonen eingeleitet und die monatliche Grundgebühr sank von anfangs 120 auf 19 D-Mark. Im C-Netz gab es 800.000 Teilnehmer, damit lag es nah an der Kapazitätsgrenze. Der Betrieb wurde im Jahr 2000 eingestellt.⁷ Die Netze A, B und C werden heute als Mobilfunknetze der 1. Generation (1G) bezeichnet.⁸ Im Jahr 1992 startete das erste voll digitalisierte Mobilfunknetz neben dem parallel existierenden C-Netz mit der Bezeichnung D-Netz. Die Basis hierfür bildete das GSM (Global System for Mobile Communication).⁹ Dieser Standard läutete die 2. Mobilfunkgeneration (2G) ein und sendete im Frequenzbereich von 900 MHz. Die Preise für Mobilfunk Geräte sanken durch die erhöhte Nachfrage, was dazu führte, dass mobiles Telefonieren erstmals für die breite Bevölkerung zugänglich wurde. Es war erstmals möglich, europaweit mobil zu telefonieren und der Begriff Handy etablierte sich auf dem deutschen Markt. Zwei Jahre später startete das E-Netz, welches dem gleichen Standard entsprach. Der einzige Unterschied lag in einem anderen Frequenzbereichs (1710 bis 1880 MHz), was dazu führte, dass diese mobilen Telefone mit weniger Sendeleistung auskamen, dafür jedoch mehr Antennenstandorte zur Verfügung gestellt werden mussten.¹⁰ Neben Sprachübermittlung ermöglichte GSM ab Mitte 1995 Datendienste wie SMS (Short Message Service) und ab dem Jahr 2000 die Erweiterung GPRS (General Packet Radio Service), mit der ein mobiler Internetzugang hergestellt werden konnte. Abschließend folgte eine Erweiterung mit dem Namen EDGE (Enhanced Data Rates for GSM-Evolution), die viermal höhere Übertragungsgeschwindigkeiten bei dem mobilen Internetzugang ermöglichte als das zuvor entwickelte GPRS. Die Mobilfunktarife sanken ab dem Jahr 1996 deutlich von zuvor 50 auf 30 D-Mark. 1997 wurden die sogenannten „Prepaid-Cards“ (=Guthaben Karten) eingeführt. In Deutschland steigerte sich die Teilnehmerzahl im Jahr 2000 auf 48,145 Millionen.¹¹ 2004 erschien die nächste weiterentwickelte Technologie für den Mobilfunk, die als 3. Generation (3G) bezeichnet wurde.¹² Unter dem Namen UMTS (Universal Mobile Telecommunication System) wird nun auch die Sprache beim Gespräch in Datenbündel gepackt, versendet und anschließend bei dem Empfänger wieder zusammengesetzt. UMTS ermöglicht es neben dem Telefonieren simultan andere online Funktionen des Handys zu nutzen, stellt eine höhere Datenübertragungsrate bereit und wurde aufgrund seiner Funktionalität als Breitbandtechnologie bezeichnet. Dank der Möglichkeit, größere Datenmengen zu transportieren, entstehen neue Anwendungsfelder für die mobilen Endgeräte. Diese

⁷ Vgl. Informationszentrum Mobilfunk e.V., (2014)

⁸ Vgl. Broeckelmann, P., (2010)

⁹ Vgl. GSMA, (2015)

¹⁰ Vgl. Informationszentrum Mobilfunk e.V., (2014)

¹¹ Vgl. Bundesnetzagentur, (2001)

¹² Vgl. Bundesnetzagentur, (2015)

entwickeln sich zu einem digitalen Informationsmedium, da ab diesem Zeitpunkt auf Inhalte aus dem Internet zugegriffen werden kann. Das Herunterladen von Videos, Bildern und Dateien stellt kein Hindernis mehr dar, und die Teilnahme an Videokonferenzen mit dem Mobiltelefon ist möglich. Die Entwicklung von noch schnelleren Übertragungstechnologien wird zügig vorangetrieben, und so entstehen die Weiterentwicklungen HSDPA (High Speed Downlink Packet Access), HSPA (High Speed Packet Access), HSPA+ (High Speed Packet Access Evolution), die Übertragungsraten von bis zu 42 Mbit/s (Megabit pro Sekunde) erreichen.¹³ Die 4. Mobilfunk Generation folgt im Jahr 2009 in Stockholm und wird 2010 in Deutschland eingeführt. Unter der Bezeichnung LTE (Long Term Evolution) werden nun Datenübertragungsraten von bis zu 100 Mbit/s beim Herunterladen und 50 Mbit/s im Hochladen von Dateipaketen erreicht. Diese Übertragungstechnologie ist die erste, die nach einem weltweit einheitlichen Standard aufgebaut ist. Sie dient im höchsten Maße dazu, den Ausbau von flächendeckendem, schnellem, mobilem Internet insbesondere in ländlichen Gegenden voranzutreiben.¹⁴ Die Teilnehmerzahl in deutschen Mobilfunknetzen lag 2014 bei 139 Mio. Die Anzahl SIM-Karten (Subscriber Identity Module), die in UMTS- und LTE-fähigen Geräten 2014 verwendet wurden stieg von 2013 um 42,5 Prozent auf 52,6 Mio. Das verbrauchte Datenvolumen verlief sich auf 339 Mio. GB (Gigabyte), was einer Steigerung zum Vorjahr um 47,2 Prozent entsprach. Des Weiteren wurden 111 Mrd. abgehende Gesprächsminuten und 22,5 Mrd. SMS (Short Message Service) verzeichnet.¹⁵

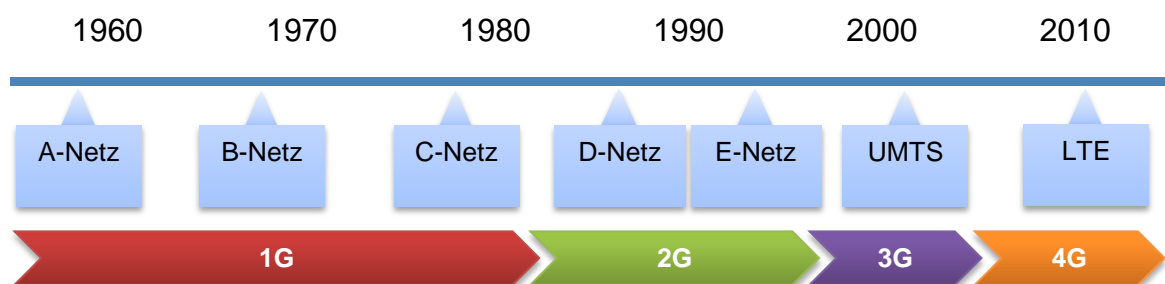


Abbildung 1: Entwicklung der Mobilfunktechnologie

Quelle: Eigene Darstellung

¹³ Vgl. Informationszentrum Mobilfunk e.V., (2015)

¹⁴ Vgl. Informationszentrum Mobilfunk e.V., (2015)

¹⁵ Vgl. Bundesnetzagentur, (2014)

2.2 Die Entwicklung des Mobilfunktelefons

„[]...Das Autotelefon gilt als die evolutionäre Zwischenstufe vom Telefonapparat zum Handy.“ – ZDF Sprecher¹⁶

Nach der Weiterentwicklung der Autotelefone kam im Jahr 1983 das erste Mobiltelefon der Welt auf den Markt. Es trug den Namen DynaTAC 8000X und stammte von dem amerikanischen Hersteller Motorola. Das Gerät war etwa 800 Gramm schwer, kostete 4000 US-Dollar, hatte eine Akkulaufzeit von einer halben Stunde. Es verkaufte sich im ersten Jahr 300.000 Mal.¹⁷



Abbildung 2: Das erste Mobiltelefon: Motorola DynaTAC 8000X
Quelle: DPA

Mit dem Motorola International 3200 kam im Jahr 1992 das erste Mobiltelefon nach Europa. Das Gerät funktionierte im D-Netz, wog 500 Gramm und wurde unter dem Namen „Knochen“ bekannt. 1994 startete das E-Netz in Deutschland und das erste kompatible Mobiltelefon wurde vom Hersteller Nokia entwickelt mit der Bezeichnung „2140“ (alternative Bezeichnung: „PT11“).¹⁸

¹⁶ Vgl. ZDF, (2009)

¹⁷ Vgl. N24, (2013)

¹⁸ Vgl. Focus Online, (2006)

Im Jahr 1996 gab es eine Veränderung des Marktes aufgrund der Neuerscheinung des Nokia 8110. Es war das erste Mobiltelefon bei dem die Entwickler durch eine Farbschale, einer neuen Tastaturabdeckung und der neuartigen Form Wert auf das Design gelegt hatten. Dadurch wurde ab diesem Zeitpunkt das Mobiltelefon nicht mehr als reines Kommunikationsgerät gesehen.¹⁹ Nokia ging im selben Jahr noch einen Schritt weiter und brachte ein neuartiges Gerät auf den Markt, welches Organizer und Mobiltelefon vereinte und mobiles Surfen im Internet ermöglichte. Die Bezeichnung lautete Nokia 9000 Communicator. Dieses Gerät wurde zur damaligen Zeit bereits als „Smartphone“ bezeichnet.²⁰



Abbildung 3: Nokia Communicator 9000

Quelle: Cloudfront.net

Motorola brachte 1997 mit dem Modell Traveller das erste Dualband-Mobiltelefon auf den Markt, mit dem im D- und E-Netz telefoniert werden konnte. Sie entwickelten zudem das Star Tac 130, das erste Mini-Mobiltelefon mit einem Gewicht unter 100 Gramm. Es war das erste Klapphandy weltweit. 1999 brachte Nokia mit dem 7110 das erste WAP handy auf den Markt, mit dem man erheblich reduzierte Inhalte des Internets auf das Handydisplay laden konnte. Kurz darauf folgte das 6210, das durch die Bündelung mehrerer GSM-Kanäle, der sogenannten HSCSD (High Speed Circuit Switched Data) Technologie, Datenübertragungsraten von bis zu 40 Mbit/s erreichen konnte. Im neuen Jahrtausend setzten die Mobiltelefonhersteller neue Trends. Radios, MP3

¹⁹ Vgl. Konradin Medien, (2015)

²⁰ Vgl. Nokia, (1996)

Player, Farbdisplays und Kameras wurden in die Geräte integriert.²¹ Der auf Geschäftsleute spezialisierte Hersteller (RIM) Research in Motion Limited, der seit 2013 unter dem Namen BlackBerry Limited agiert²², entwickelte Mobiltelefone mit einer Spezialisierung auf das Senden und Empfangen von E-Mails, hierfür wurde auf ein Betriebssystem namens Symbian gesetzt, da es den Vorteil bot, Anwendungen von Drittherstellern zu installieren²³. Eine echte Revolution gelang dem Hersteller Apple im Jahr 2007 mit der Markteinführung des iPhone. Mit diesem Launch veränderte Apple nachhaltig den Mobilfunkmarkt und leitete den Siegeszug der Smartphones ein. Das Gerät vereint 3 Geräte mit einem berührungssensitiven Bildschirm in einem: Mobiltelefon, Musikplayer und E-Mail, Kartendienst und Webbrowser.²⁴



Abbildung 4: Apple iPhone

Quelle: Hersteller

Durch diesen „Boom“ veränderte sich die Mobilfunkindustrie nachhaltig. Nachdem Apple 2008 zusätzlich den App Store einführte und dadurch den Nutzern des iPhones die Möglichkeiten gab, ihr Telefon mit Anwendungen zu personalisieren, war ein neues Marktkonzept geschaffen worden.²⁵ Andere Anbieter wie Samsung, HTC, Huawei und LG drängten in den Markt. Dieser Trend ist bis heute ungebrochen und die Anbieter entwickeln die Geräte ständig weiter, damit sie eine noch bessere Funktionalität und Unterstützung im Alltag der Menschen einnehmen können.

²¹ Vgl. Konradin Medien, (2015)

²² Vgl. Welch, (2013)

²³ Vgl. Broersma / Beiersmann, (2008)

²⁴ Vgl. Apple, (2007)

²⁵ Vgl. Fröhlich, (2013)

2.3 Mobile Endgeräte

„Mit mobilen Endgeräten ist es mobilen Benutzern möglich, Dienste über drahtlose Netzwerke oder lokal verfügbare mobile Anwendungen zu nutzen. Mobile Endgeräte werden in großer Produktvielfalt auf dem Markt angeboten und sind raschen Innovationszyklen unterworfen.“ – BSI²⁶

Zu den wichtigsten mobilen Hardwareplattformen zählen aktuell: Smartphones, Phablets, Tablets, Notebooks (= Netbooks, Ultrabooks; Chromebooks), EBOOK-Reader und Wearables. Diese Geräte werden nach Lokalisierbarkeit, Ortsunabhängigkeit und Erreichbarkeit bewertet. Wie sich aus Abb. 5 erkennen lässt, schaffen es nur drei dieser Gerätekategorien, alle drei Kriterien zu erfüllen.²⁷

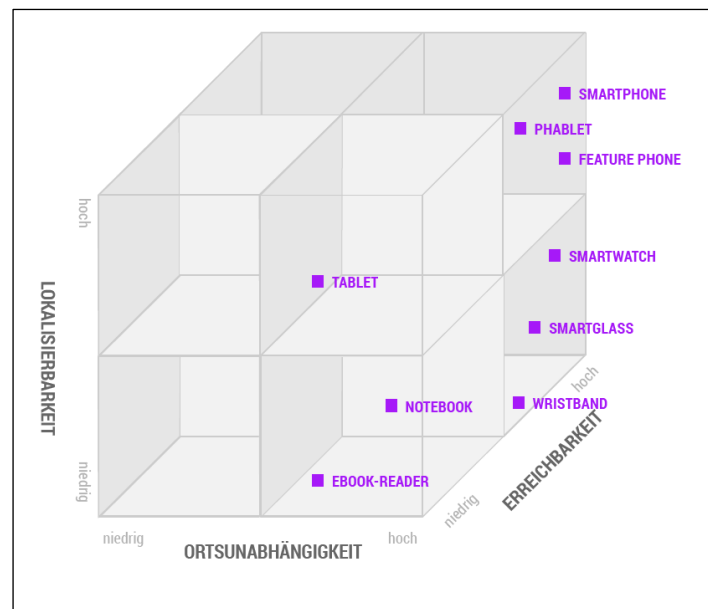


Abbildung 5: Einordnung Mobiler Endgeräte nach Bewertungskriterien
Quelle: Munich Digital Institute

Diese Thesis verfolgt das Ziel, den Erfolg von Mobile Marketing zu analysieren. Aus diesem Grund wird das Smartphone, welches alle drei Kriterien am besten erfüllt, in den Fokus gesetzt. Die anderen Hardwareplattformen werden bei Bedarf hinzugezogen.

²⁶ Vgl. BSI, (2015)

²⁷ Vgl. Scholz, (2014)

Das Smartphone befindet sich in einer ständigen Wandlungs- und Anpassungsphase, um den Ansprüchen der Endkonsumenten gerecht zu werden. Aufgrund dieser Situation bestehen sehr viele unterschiedliche Definitionen zu diesem Gerät. Univ.-Prof. Dr. Thomas Hess definiert als Institutsdirektor des WIM (Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien) der Ludwig Maximilian Universität in München den Begriff Smartphone wie folgt:

„Mobiltelefon mit erweitertem Funktionsumfang. Dazu zählen neben der Telefonie und Short Message Service (SMS) üblicherweise Zusatzdienste wie Electronic Mail (E-Mail), World Wide Web (WWW), Terminkalender, Navigation sowie Aufnahme und Wiedergabe audiovisueller Inhalte. Auf Smartphones laufen gegenüber herkömmlichen Mobiltelefonen komplexere Betriebssysteme wie etwa Symbian OS, Blackberry OS oder das iPhone OS. Die hierdurch geschaffene Möglichkeit zur Installation weiterer Applikationen durch den Endnutzer verleiht Smartphones einen erweiterbaren und individualisierbaren Funktionsumfang.“²⁸ – Hess

Betrachtet man den Markt, so lässt sich erkennen, dass er einem ständigen Wachstum unterliegt. Wie Abbildung 6 zeigt ist die Anzahl der Smartphone-Nutzer von 2013 auf 2014 um 20,9 Prozent gestiegen.²⁹ Ein weiterer Beleg für den wachsenden

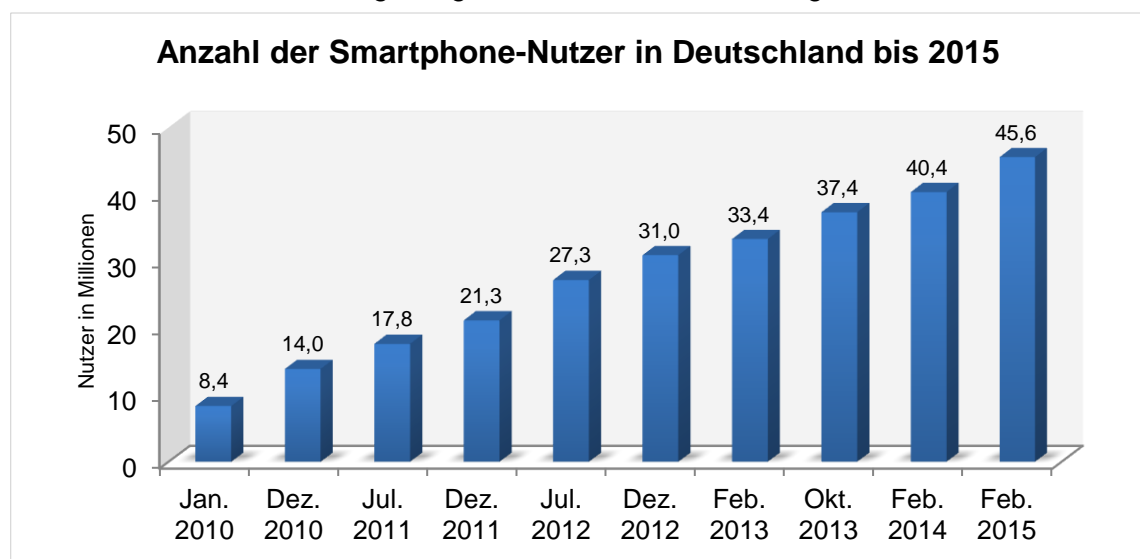


Abbildung 6: Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland
Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an www.statista.de

²⁸ Vgl. Hess, (2011)

²⁹ Vgl. Statista; comScore, (2015)

Markt findet sich in den Absatzzahlen, die in den vergangenen Jahren in Deutschland bei Smartphone Verkäufen erzielt wurden. Wie aus Abbildung 7 hervorgeht haben sich die Absätze von 2013 auf 2014 um 7 Prozent gesteigert. Über einen Zeitraum von 5 Jahren hat sich die Zahl der Verkäufe sogar vervierfacht (+ 425 Prozent)³⁰

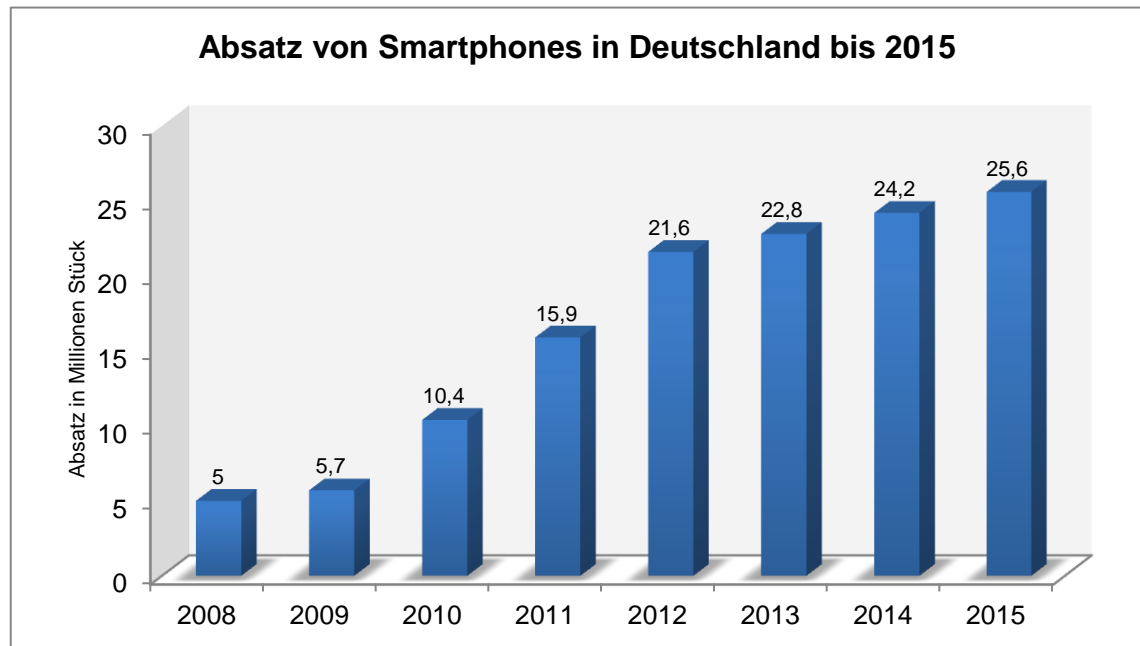


Abbildung 7: Absatz von Smartphones in Deutschland

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an www.statista.de

Bezüglich der Marktanteile der Hersteller nimmt Samsung mit 24 Prozent klar die Marktführerschaft ein. Apple, Huawei, Lenovo und LG folgen mit zusammen 31 Prozent. Namhafte Hersteller wie BlackBerry, Microsoft/Nokia und HTC zählen durch geringe Marktanteile im einstelligen Prozent Bereich in die Kategorie „Andere“.³¹

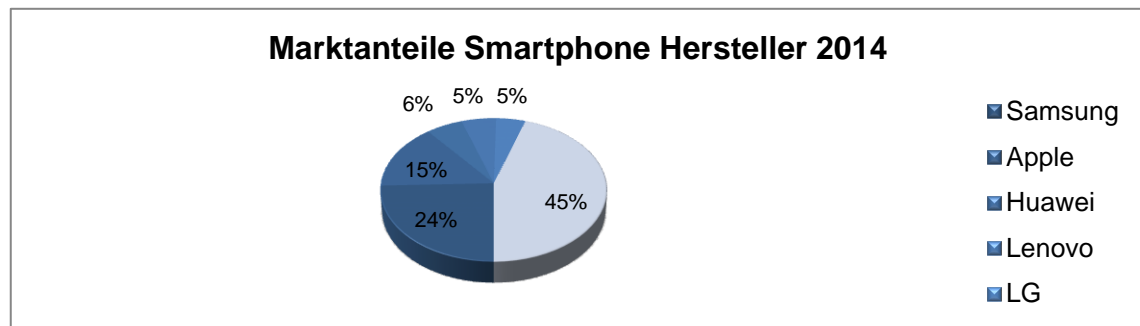


Abbildung 8: Marktanteile Smartphone Hersteller

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an www.statista.de

³⁰ Vgl. Statista; EITO; IDC, (2015)

³¹ Vgl. Statista; IDC; Gartner, (2015)

Im Jahr 2014 wurde mit Smartphone-Verkäufen in Deutschland ein Umsatz von 8,8 Milliarden Euro erzielt, was einem Zuwachs von 4,9 Prozent entspricht.³² Auf weltweiter Ebene wurden Umsätze in Höhe von 472,8 Milliarden Euro gezählt, ein Zuwachs von 15,3 Prozent gegenüber 2013.³³

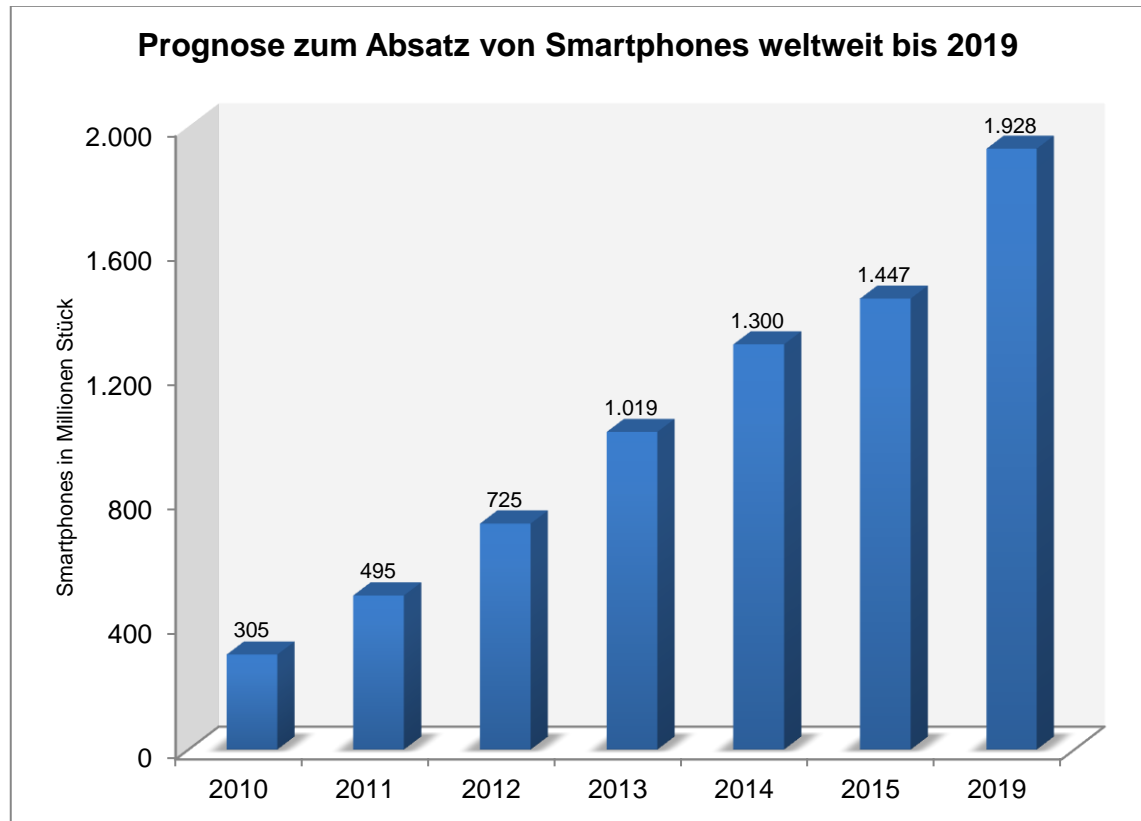


Abbildung 9: Absatzprognose Smartphones weltweit

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an www.statista.de

Aufgrund von Erhebungen prognostiziert die International Data Cooperation (IDC) mit Hauptsitz in den USA einen weltweiten Smartphone-Absatz von 1.928 Milliarden Stück für das Jahr 2019. Bereits 2014 wurden, wie in Abbildung 9 zu erkennen ist, 1,3 Milliarden Smartphones auf den Weltmärkten abgesetzt. Das ist eine Steigerung von 27,6 Prozent zum Vorjahr und unterstreicht abschließend die positive Entwicklungstendenz im Marktsegment der Smartphone-Industrie.

³² Vgl. Statista; EITO; IDC, (2015)

³³ Vgl. Statista; GfK, (2015)

3 Grundlagen und Voraussetzungen des Mobile Marketings

3.1 Vom klassischen zum Mobile Marketing

Die Veränderungen auf dem Markt haben seit den 1950er Jahren dazu geführt, dass die Aufgaben des Marketing einem ständigen Wandel unterlagen und verschiedene Entwicklungen durchliefen. Die Verkäufermärkte wurden zu Käufermärkten. Angebotsübersättigung und Globalisierung sind nur zwei Beispiele dafür. Sie zeigen, mit welchen Herausforderungen sich das Marketing immer wieder konfrontiert sieht.³⁴ In der Anlage 1 ist deutlich zu erkennen, dass sich der Markt vom klassischen Marketing und damit verbundener Massenkommunikation weg bewegt. Er entwickelt sich immer mehr in Richtung des Integrierten Marketings. In den letzten Jahrzehnten ist Marketing immer sehr stark Produkt bezogen eingesetzt worden. Es wurde versucht, sich über Produktinnovationen einen Wettbewerbsvorteil zu erarbeiten. Das Problem an dieser Herangehensweise liegt darin begründet, dass es Grenzen für den Produktwettbewerb gibt und diese scheinen erreicht zu sein. Interaktivität und direkte, auf den Kunden ausgerichtete Kommunikation, sind essentielle Bausteine im Marketing geworden, auf die moderne Unternehmen nicht mehr verzichten dürfen. Neue Kommunikationsmedien, wie E-Mails, das Internet und Smarte Endgeräte (Smartphones, Tablets, etc.) haben auf diese Veränderung den größten Einfluss gehabt. Das Informations-, Entscheidungs-, und Suchverhalten der Konsumenten hat sich nachhaltig aufgrund persönlicher Empfehlungen in den neuen Medien verändert. Dank nutzergetriebenen Medien, wie den verschiedenen sozialen Netzwerken (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Blogs) sind weitere Kommunikationsmöglichkeiten für Unternehmen entstanden und darauf müssen sie sich nun aktiv einstellen, um der von den Konsumenten gewünschten interaktiven Kommunikation gerecht zu werden. Der moderne Endkonsument ist deutlich mobiler in seinem Entscheidungsverhalten. Daher ist es unumgänglich, die neuen dialogorientierten Kommunikationskanäle zu integrieren und eine Netzwerkkommunikation zu betreiben.³⁵ Die Ausrichtung der Werbebotschaft an Handlungsprinzipien, wie exemplarisch die Orientierung an Preis und Qualität, reichen nicht mehr aus, um die Zielgruppe adäquat zu kontaktieren und somit einen Wettbewerbsvorteil zu erzeugen. Es müssen mehrdimensionale Erfolgsfaktoren wie Preis, Qualität

³⁴ Vgl. Holland, Bammel (2006), S. 15 ff

³⁵ Vgl. Bruhn, (2015), S. 25 ff.

und Zeit definiert werden. Um gegen die mediale Reizüberflutung in den Massen-Medien, die horrenden Kosten, große Streuverluste und steigende Kundenwechselraten verursacht, anzugehen. So kann die Aufmerksamkeit der Konsumenten erreicht werden, um sie dauerhaft an das Unternehmen zu binden und sie zum Kauf zu bewegen.³⁶ Kotler, Bliemel definieren den Begriff klassisches Marketing als:

„...der Planungs- und Durchführungsprozess der Konzipierung, Preisfindung, Förderung und Verbreitung von Ideen, Waren und Dienstleistungen, um Austauschprozesse zur Zufriedenstellung individueller organisatorischer Ziele herbeizuführen“³⁷ – Kotler, Bliemel

Direct Marketing umfasst hingegen alle Marketingaktivitäten mit einer direkten, gezielten Ansprache der Zielperson und Marketingaktivitäten, die den direkten Kontakt durch mehrstufige Kommunikation herstellt, mit dem Ziel eine messbare Reaktion (Response) auszulösen. Werden die Botschaften die dem Empfänger übermittelt werden personalisiert und führen diese zu der Entwicklung einer Kundenbeziehung, so kann man auch von Relationship-Marketing oder Dialogmarketing sprechen. Durch Smartphones wird eben diese Form der Kommunikation noch einmal erweitert, da neue Plattformen für den Austausch dieser Informationen entstanden sind. Für die Nutzer entsteht hier eine neue Form des Dialogs.³⁸ Holland ist der Meinung, dass die Definition von Kotler, Bliemel in Verbindung mit dem Zusatz, dass die Kommunikation über mobile Endgeräte erfolgt, eine Definition für den Begriff Mobile Marketing darstellt. Des Weiteren vertritt er die Auffassung, dass Mobile Marketing als Direktmarketing über mobile Endgeräte und Netzwerke mit vielschichtigem Kanal definiert werden kann. Durch eine Aussage der Mobile Marketing Association (MMA) betont er abschließend das die Differenz zwischen Mobile und Direkt auch in der Ubiquität der Nutzer und deren Konsumverhalten liegt. Das Mobile Marketing beeinflusst dadurch das Direktmarketing positiv.³⁹

³⁶ Vgl. Holland, Bammel (2006), S. 15 ff

³⁷ Vgl. Kotler, Bliemel, 2001, S. 25

³⁸ Vgl. Holland, Bammel (2006), S. 16 ff

³⁹ Vgl. Holland, Bammel (2006), S. 18 ff

In der Abbildung 10 wird die Entwicklung vom Klassischen zum Mobile Marketing mit den dazwischen liegenden Kommunikationsformen abschließend noch einmal verdeutlicht.

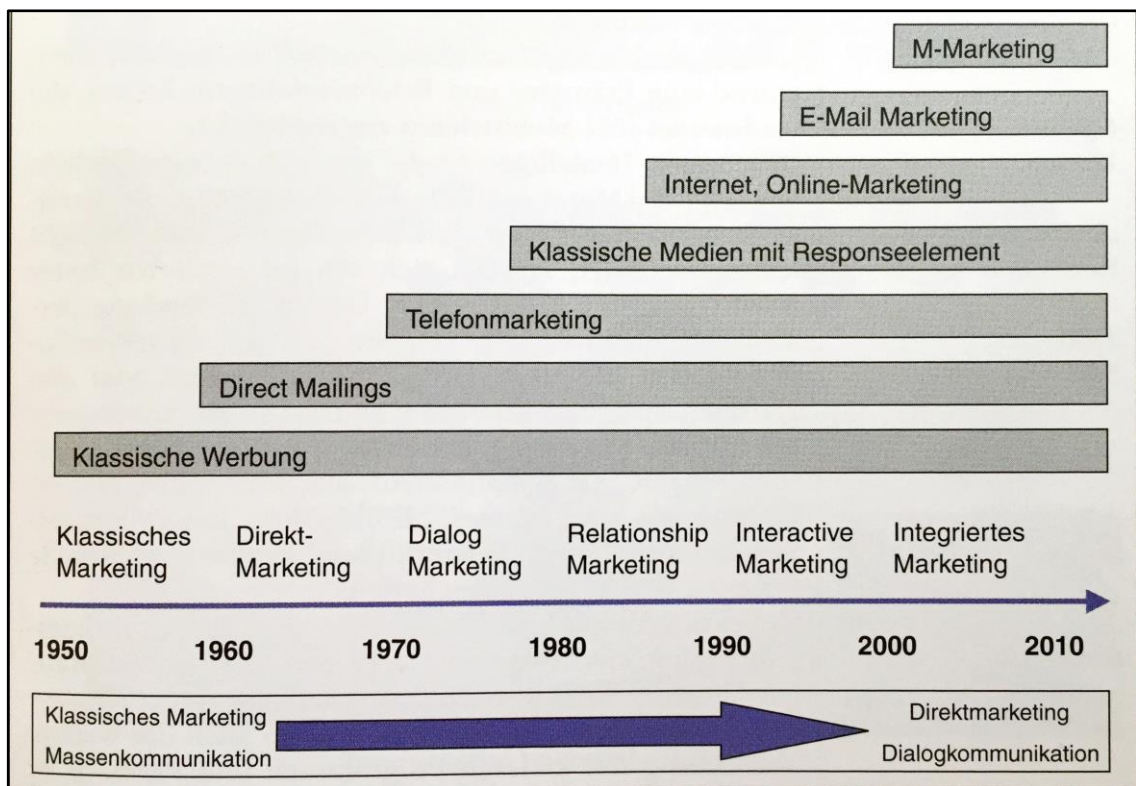


Abbildung 10: Entwicklung des Mobile Marketing
 Quelle: Holland;Bammel, (2006), S. 15 ff

Abbildung 11 ist eine zusammenfassende Gegenüberstellung von Klassischem Marketing, Directmarketing und Mobile Marketing. Es werden die Ziele, Zielgruppen, eingesetzten Medien, Art des Kunden- und Kommunikationsflusses und die daraus resultierende Wirkung, die Philosophie, das Kunden- und Marketingverständnis für die jeweilige Kommunikationsform beschrieben.

	Klassisches Marketing	Direktmarketing	Mobile Marketing
Ziel	Bekanntheit, Image Einseitige Transaktion (Kunde kauft Leistung)	Reaktion Langfristige Kundenbeziehung (Kundenbindung)	Interaktion Gewinnung des Kundenvertrauens durch individuellen Mehrwert
Zielgruppe	Massenmarkt Personengruppe	Individuell bekannte Zielperson, Einzelperson	Individuell bekannte, mobile Zielperson (Push-Modell) Unbekannte Person (Pull-Modell)
Medien	Massenmedien ohne Response-Möglichkeit	Direktwerbemedien Klassische Medien als Direktwerbemedien genutzt mit Response-Möglichkeit	Mobile Endgeräte (handheld): Mobiltelefon, PDA, Smartphone Crossmedialer Einsatz
Kommunikationsfluss	Einseitig	Zweiseitig, Dialog	Ein-, zwei-, vielseitig; Dialog mit viralen Effekten
Kommunikationswirkung	Hohe Streuverluste Aufbau von Markenimage und präferenzen	Geringe Individuelle Kundenbetreuung Kosten relativ gering in Verbindung mit Wirkung	Minimierte Streuverluste Kundenbetreuung zu jeder Zeit an jedem Ort
Paradigma/ Philosophie	Standardisierter Leistungsaustausch Economies of Scale, Mass Production	Individualisierte Leistungsgenerierung Customized Production, Economies of Scope	Individualisierte, mobile, flexible Mehrwertgenerierung für den Kunden Ziel: von Push- zu Pull-Werbung
Kundenverständnis	Anonymer Kunde Relative Unabhängigkeit Verkäufer/ Kunde	Kenntnis individueller Kunden Interdependenz Verkäufer/Kunde	Individuelle Kundenbindung durch Vertrauen (gegenseitiger Input)
Marketingverständnis	Fokus auf Produkte Kundenkontakte als episodische Ereignisse Monolog zu aggregierter Kundenmenge	Fokus auf Service Kundenkontakt als kontinuierlicher Prozess Individualisierter Dialog	Fokus auf individuellen, sich über die Zeit der Kundenbindung anpassenden Service im Einverständnis und durch Mitwirken des Kunden

Abbildung 11: Vergleich: Klassisches, Direct und Mobile Marketing

Quelle: Holland, 2004, S.8; Wehrli, Wirtz, 1996, S.26; Bammel 2005; Holland 2006, S.19

3.2 Definition von Mobile Marketing

„Mobile Marketing umfasst alle marketingpolitischen Maßnahmen, die ein Unternehmen unter Einsatz von mobilen Endgeräten einsetzt, um damit das Verhalten von Interessenten und Kunden zu beeinflussen.“ – Kreuzer

Diese Kommunikationsmaßnahmen kommen über verschiedene Werbekanäle mit der Zielgruppe in Kontakt. Zum Beispiel im Browser als Pop-Up, als In-App Werbung oder eigens kreierter Applikation. Diese sogenannten Kontaktpunkte, im Englischen auch als „Touchpoints“ bezeichnet, haben eine unterschiedliche Werbewirkung auf die Zielgruppe.⁴⁰

Der Fachbegriff Mobile Marketing beinhaltet alle kommunikationspolitischen und marketingspezifischen Maßnahmen, die unter Verwendung drahtloser Datenübertragung und mobiler Endgeräte unter Einsatz von Technologien, wie unter anderem UMTS, LTE und WLAN, gegenüber dem Empfänger kommuniziert werden.⁴¹

Dabei wird das Ziel verfolgt, den Konsumenten in seinem Verhalten aus Unternehmenssicht positiv zu beeinflussen. Bei bestehenden Kunden sollen die Aktivitäten die Aufmerksamkeit des Nutzers gewinnen und auf Verkaufsabschlüsse abzielen. Des Weiteren soll eine Verstärkung der Bindung des Kunden an das Unternehmen erreicht werden.

⁴⁰ Vgl. Gupta, (2013)

⁴¹ Vgl. Bramberg, (2010)

4 Einschätzung des Mobile Marketing

4.1 Potentiale des Mobile Marketing

Das Mobiltelefon hat sich in den vergangenen Jahren zum primären Kommunikationsmedium entwickelt. Damit ist es für eine Einbindung in das Marketing zum essentiellen Bestandteil geworden. Der Grund hierfür liegt vor allem darin, dass es ein Massenmedium und gleichzeitig ein personalisiertes, individuelles Medium ist. Durch die örtliche und zeitliche Unabhängigkeit in der Kundenansprache (Ubiquität) kann eine maximale Reichweite erzielt werden. Hinzu kommt, dass sich durch die Personalisierung und Individualisierung im Mobile Marketing Streuverluste minimalisieren lassen. Weitere Vorteile werden durch die Location Based Services (LBS) erreicht wie z.B. GPS, da hiermit zeit- oder ortsbezogen Kunden angesprochen werden können. Beim Mobile Marketing entsteht zudem durch die Interaktivität ein Unterhaltungscharakter, der auch Emotionalisierung und virale Effekte mit sich bringt. Ein sensibler Umgang mit dem Smartphone als Werbeträger ist bei diesen Erfolgsfaktoren essentiell.⁴² In Abbildung 12 werden die Erfolgsfaktoren noch einmal veranschaulicht.

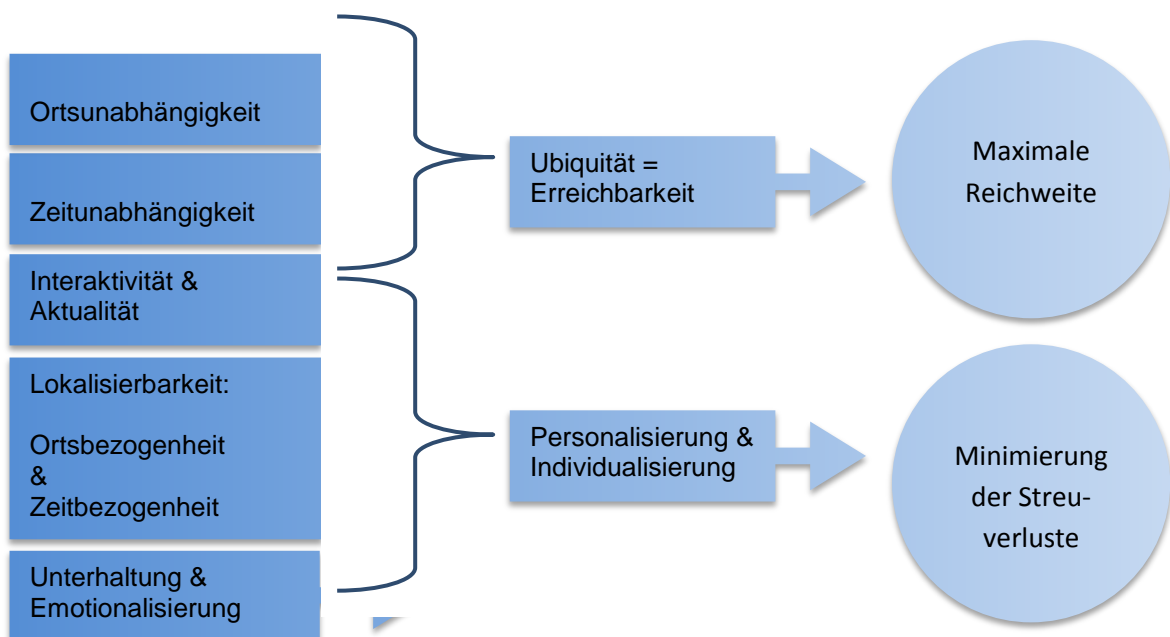


Abbildung 12: Leistungsmerkmale des Mobile Marketing
Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Holland (2006), S.61

⁴² Vgl. Holland; Bammel, (2006), S.61 ff.

4.1.1 Ubiquität

In der heutigen Gesellschaft hat Mobilität eine größere Bedeutung als jemals zuvor. Menschen tragen das Smartphone immer bei sich und signalisieren dadurch eine bedingungslose, nicht zeit- und ortsgebundene Erreichbarkeit (Ubiquität). Durchschnittlich drei Stunden pro Tag verbringt ein Nutzer an seinem Smartphone. Es ist zu einem Begleiter geworden, den man 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche bei sich hat. Daraus resultiert das „always on“ Prinzip. Durch diese Eigenschaften ist der Smartphone Nutzer rund um die Uhr empfänglich für Werbebotschaften jeglicher Art. Das Empfangen von Vouchers, Informationen oder Einladungen zu Gewinnspielen ist jederzeit und überall möglich. Vor zehn Jahren wurde dabei Rücksicht auf den Eingriff in die Privatsphäre genommen und Regeln und Uhrzeiten definiert, um eine Überforderung des Nutzers zu vermeiden (9.00 Uhr - 19.30Uhr), das ist heute nicht mehr zeitgemäß.

4.1.2 Lokalisierbarkeit

Unter Lokalisierbarkeit wird die Zuordnung des Nutzers durch sein Smartphone durch ort- und zeitgebundene Informationen verstanden. Dank Location Based Services ist es möglich, den Standpunkt eines mobilen Endgerätes jeder Zeit und an jedem beliebigen Ort aufzuspüren, um es gezielt mit personalisierten Werbebotschaften zu versorgen. Die einzige Voraussetzung hierfür stellt eine sogenannte „Permission“ (=Erlaubnis) des Nutzers dar, ein eingeschaltetes Gerät und eine Verbindung zum Internet.⁴³ Dadurch kann ein Echtzeit Marketing vollzogen werden. Fährt ein Kunde beispielsweise nach Berlin zum Hauptbahnhof und läuft an einem Backshop vorbei, so könnte in diesem Moment ein Getränkegutschein für ein Kaffee dieser Kette an ihn übermittelt werden. Würde dieses Szenario zur Kaufentscheidung führen so hätte das Unternehmen mit einem Push-Dienst im Mobile Marketing einen Impulskauf generiert.⁴⁴ Die Entwicklung solcher Technologien ist bereits ausgereift und wird z.B. in den USA durch Apple's iBeacon Geräte schon erfolgreich umgesetzt.⁴⁵

⁴³ Vgl. Holland; Bammel, (2006), S.62 ff.

⁴⁴ Vgl. Kirchgeorg, (2015)

⁴⁵ Vgl. Wessel, Bender, (2014)

4.1.3 Personalisierung und Individualisierung

Durch den sozialen Wandel ist in der heutigen Gesellschaft ein klarer Trend zur Individualisierung und Personalisierung in allen Lebensbereichen zu erkennen. Die Endverbraucher möchten als eigene Individuen gesehen werden. Das zeigt auch die gestiegene Erwartungshaltung Ihrerseits gegenüber den Unternehmen. Sie möchten nicht mehr als Massenkonsumenten behandelt werden, sondern auf sie ausgerichtete Produkte und Services erhalten.⁴⁶ Das gleiche gilt auch für das Mobile Marketing. Die Nutzer erwarten bei Kontakt mit Werbebotschaften auf Ihrem Smartphone ein auf sie zugeschnittenes Paket. Die Unternehmen sollten ein One-to-One-Mobile Marketing anstreben, um den Wünschen und Bedürfnissen Ihrer Kunden gerecht zu werden. Jeder einzelne Smartphone Nutzer ist anhand seiner Mobilfunkrufnummer klar erkennbar.⁴⁷ Gibt der Kunde seine Daten zur Speicherung frei, kann ein auf ihn zugeschnittenes Profil erstellt werden. Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, etc. können für Unternehmen eine große Informationshilfe darstellen.⁴⁸ Mit geeigneten Customer Relationship Management (CRM) Maßnahmen, informativen Kundendatenbanken, ist eine gezielte, personalisierte Kommunikation mit dem Kunden gut umsetzbar.⁴⁹ Für eine positive Wahrnehmung der versendeten Werbebotschaft ist es essentiell, dass dem Kunden dadurch ein Mehrwert geboten wird. Durch die positive Verknüpfung können hier Kaufentscheidungen beeinflusst werden.⁵⁰

4.1.4 Interaktivität und Aktualität

Werbung muss einen Mehrwert mit sich bringen, um bei dem Kunden einen positiven Eindruck zu hinterlassen. Die Interaktivität im Mobile Marketing trägt dazu einen großen Teil bei. Sie ermöglicht im Gegensatz zu TV-, Radio- oder Print-Werbung einen direkten Rückkanal zum Kunden. Dadurch wird dem Empfänger ermöglicht, direkt auf eine empfangene Werbebotschaft zu reagieren. Bidirektionale Kommunikation wird über interaktive Medien transportiert, aus diesem Grund erhält der Botschafts-Empfänger einen größeren Einfluss auf den Kommunikationsprozess.⁵¹ Der dadurch entstehende Dialog ist sowohl für den Kunden als auch für das absendende Unternehmen ein Vorteil im Austausch von Informationen.

⁴⁶ Vgl. Trendone, (2015)

⁴⁷ Vgl. Holland; Bammel, (2006), S.65

⁴⁸ Vgl. Broeckelmann, P., (2010), S.26

⁴⁹ Vgl. Holland; Bammel, (2006), S.65

⁵⁰ Vgl. Broeckelmann, P., (2010), S.26

⁵¹ Vgl. Bauer et al, (2008), S. 111

4.1.5 Unterhaltung, Erlebnis und Emotionalisierung

„Werbung muss unterhalten, damit sie beachtet, betrachtet und im Idealfall auch erinnert wird“⁵² – Holland

Das ist ein Grundsatz, der sowohl für die TV-Werbung als auch für das Mobile Marketing gilt. Durch die Integration von Musik, Bildern, Videos und Spielen können die Nutzer mobiler Endgeräte emotional angesprochen werden. Diese mobilen Dienste bieten einen emotionalen Mehrwert für den Kunden und verstärken dadurch den Response. Sie dienen als weiterer Kaufanreiz, und durch eine positive Aufnahme der Werbebotschaft werden „virale Effekte“ erzeugt, die wiederum für die Verbreitung der Botschaft dienlich sind, in dem Kunden die Botschaften sich an Freunde und Bekannte. Betrachtet man heutzutage soziale Netzwerke und Mobile Messaging Dienste, so fällt auf, dass gut durchdachte Werbung hier sehr gerne verbreitet wird. Das trifft auch auf den Freundes und Bekanntenkreis zu. Durch den Empfang der Werbebotschaft durch eine Person aus dem persönlichen Umfeld wird der Botschaft eine positivere Einstellung entgegengebracht und die Akzeptanz erhöht. Somit helfen virale Effekte im Mobile Marketing die Effektivität und die Reichweite zu erhöhen.⁵³

⁵² Vgl. Holland, Bammel, (2006), S. 66

⁵³ Vgl. Bauer et al., (2008), S. 112

4.2 Mobile Marketing im Marketing-Mix

Mit dem Begriff des Marketing-Mix wird die Gesamtheit der Marketingmaßnahmen bezeichnet, die das Unternehmen für einzelne Leistungsangebote am Markt einsetzt. Kotler definiert den Begriff als:

„[]...die Kombination der Marketinginstrumente, die ein Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele auf dem Zielmarkt einsetzt“ - Kotler

Mit dem Marketing Mix möchten Unternehmen mit dem richtigen Produkt, Ort, Preis und Vertriebsweg auf dem Markt ihren Umsatz steigern. Die Chancen verbessern sich enorm, dass der Kunde sich für dieses Produkt entscheidet. Es gibt eine Reihe von Ansätzen, die Marketinginstrumente zu unterteilen. Durchgesetzt hat sich eine Unterteilung des amerikanischen Autors McCarthy. Er unterscheidet die so genannten 4 P's: Product, Price, Promotion and Place. Im Deutschen werden die Begriffe mit Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik übersetzt. Diese vier Teilbereiche formen den Marketing-Mix.⁵⁴ In den Punkten 4.2.1 - 4.2.4 werden die Einsatzmöglichkeiten der einzelnen Instrumente beschrieben. Abbildung 13 zeigt Möglichkeiten auf, Mobile Marketing in den Marketing mix zu integrieren.



Abbildung 13: Marketing-Mix im Mobile Marketing
Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Holland (2006), S.51;
Dufft, Wichmann, (2003), S.36

⁵⁴ Vgl. Mahajan, Neelima. (2013)

4.2.1 Produktpolitik

Die Produktpolitik umfasst alle Entscheidungen bezüglich der angebotenen Waren und Dienstleistungen, die ein Unternehmen auf dem Zielmarkt vermarktet.⁵⁵ Die Integration von mobilen Produktkomponenten wie eine kostenlose oder kostenpflichtige Produkterweiterung ist im Mobile Marketing möglich. Am Beispiel einer fiktiven Applikation für Smartphones wären es die Produkteigenschaften, dass der Nutzer bei der gratis App nur eingeschränkten Zugriff auf die verschiedenen Funktionen hat und gegen ein entsprechendes Entgelt alle Funktionen freischalten kann, wobei diese Art von Produktentwicklung in die Sparte des Mobile Commerce zu zählen ist.⁵⁶ Eine weitere Variante wäre eine Erweiterung zu einem existierenden Produkt. Hierzu wird zwischen existierenden Produkten und Smartphones ein neues Verbindungselement generiert, welches die Produktfunktionen unterstützen oder erleichtern kann. Bei Multimedia-Komponenten wie zum Beispiel den Kopfhörern der Firma Denon wird diese Strategie bereits angewandt. Kauft sich ein Konsument einen AV-Receiver, der Marke kann er im Gegenzug in einem beliebigen App-Store die dazugehörige Applikation herunterladen und so die Steuerung mittels WLAN (Wireless Local Area Network) übernehmen und Feineinstellungen über sein Smartphone vornehmen. Damit schafft das Unternehmen Denon einen Mehrwert für den Kunden.⁵⁷ Abbildung 14 veranschaulicht das erläuterte Prinzip.



Abbildung 14: Steuerung eines Denon AV-Receiver über ein mobiles Endgerät
Quelle: 9to5mac.com

⁵⁵ Vgl. Kotler, Armstrong (2010), S.76

⁵⁶ Vgl. Holland, Bammel, (2006), S.52

⁵⁷ Vgl. Kahn, Jordan, (2013)

4.2.2 Preispolitik

Die Preispolitik umfasst alle finanziellen Entscheidungen im Unternehmen. Angefangen bei der Bildung der Preise über die Festlegung der Leistungen bis hin zu den Konditionen der Preise bezüglich der angebotenen Waren und Dienstleistungen.⁵⁸ Der mobile Kanal ist hervorragend dazu geeignet, preispolitische Instrumente zur Steigerung des Absatzes einzusetzen. Hierfür eignen sich Coupons in Form von E-Mails, als Push-Nachricht aus einer App oder als SMS. Dadurch, dass der Nutzer das Smartphone ständig bei sich trägt, kann der Rabatt direkt am Point of Sale (POS) eingelöst werden. Es kann Einfluss auf die Transaktionsbereitschaft genommen werden. Zudem minimiert diese Art von absatzpolitischen Instrumenten die Streuverluste, da der Empfänger deutlich präziser kontaktiert werden kann. Die Instrumente können durch Location Based Services (LBS) zeit- und ortsbezogen eingesetzt werden. Gestattet ein Nutzer dem Netzbetreiber oder der Anwendung Zugriff auf diese Informationen, kann er gezielt mit Aktionen beworben werden.⁵⁹ Durch die Nutzung des mobilen Kanals für diese Services kann somit eine Steigerung der Effizienz erlangt werden.

4.2.3 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik umfasst alle Unternehmensentscheidungen bezüglich des Vertriebsortes, an dem die Produkte und Dienstleistungen für den Kunden zugänglich gemacht werden.⁶⁰ Hier wird dem mobilen Kanal ebenso ein großes Potential in den nächsten Jahren prognostiziert. Durch die Ubiquität der Smartphone Nutzer ist eine Transaktion mit dem mobilen Endgerät an jedem Ort und zu jeder Zeit möglich.⁶¹ Den Bestellvorgang über das Smartphone einzuleiten, ist noch nicht etabliert. Vor allem die Onlineshop Seiten der Anbieter sind noch nicht für mobile Endgeräte optimiert worden. Das Unternehmen Google hat in diesem Jahr dafür gesorgt, dass sich das bald ändern wird. Der Suchalgorithmus der Google Search Engine wurde verändert, und dadurch werden die Websites mit einer Optimierung für mobile Endgeräte im Ranking besser bewertet.⁶² Mobile Transaktionsformen können über klassische Werbeformen in die Kampagne miteingegliedert werden und helfen so, die Reichweite und die Effizienz durch das Zusatzangebot zu steigern.

⁵⁸ Vgl. Kotler,Armstrong (2010), S.76

⁵⁹ Vgl. Holland,Bammel, (2006), S.54

⁶⁰ Vgl. Kotler,Armstrong (2010), S.76

⁶¹ Vgl. Holland,Bammel, (2006), S.54

⁶² Vgl. Saupe, Sascha, (2015)

4.2.4 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik umfasst alle Entscheidungen bezüglich imagebildenden und verkaufsfördernden Maßnahmen. Hier werden entsprechende Kommunikationselemente eingesetzt, um die Vorzüge des Produktes bzw. der Dienstleistung in den Vordergrund zu heben und somit die Leute vom Kauf zu überzeugen.⁶³ Für Unternehmen nimmt das Smartphone vor allem in diesem Kommunikationsinstrument eine bedeutende Rolle ein. Durch den bidirektionalen Kommunikationskanal kann hier eine zielgerichtete Marketingkommunikation aufgebaut werden.

Die Werbebotschaften können im Rahmen des Mobile Advertising ubiquitär an die Zielgruppe transportiert und verbreitet werden.⁶⁴ Vor allem der Einsatz im crossmedialen Format ist beliebt, also der parallele Einsatz sich gegenseitig ergänzender Medien, wie zum Beispiel TV, Print, und Mobile mit Verlinkungen zueinander um ein gemeinsames, in sich stringentes Werbebild zu erzeugen.⁶⁵

Mobile Marketing ist eine Form des Direktmarketing. Aus diesem Grund wird hier ebenfalls auf Direct Response Marketing gesetzt: der zielgerichtete Aufbau von Kundenkontakten auf massenmedialer Ebene um dann anschließend durch einen Rückkanal eine aktive Kommunikation herzustellen (Response), die durch den Nutzer geleitet wird. (Pull-Methode). Ziel dieses Instrument ist es, eine dauerhafte Kundenbindung sicherzustellen.⁶⁶

Den Gegensatz zum Direct Response Marketing bildet das Permission Marketing (Push-Methode). Darunter versteht man eine Form des Direct Marketings, in der im ersten Schritt die Erlaubnis (auch als Opt-In bezeichnet) beim Nutzer eingeholt wird, um ihn bewerben zu dürfen (engl. Permission).

Bei der Einholung der Erlaubnis gibt es mittlerweile verschiedene Verfahren mit unterschiedlichen Sicherheitsvorkehrungen:

- **Opt-In:** ist das einfachste und gleichzeitig unsicherste Verfahren bei dem der Nutzer eine einfache Erlaubnis an das Unternehmen versendet.

⁶³ Vgl. Kotler,Armstrong (2010), S.76

⁶⁴ Vgl. Holland,Bammel, (2006), S.56

⁶⁵ Vgl. Kollmann (2015)

⁶⁶ Vgl. Esch (2015)

- **Confirmed Opt-In:** ist die Erweiterung des klassischen Opt-In durch eine Bestätigung der zuvor erteilten Erlaubnis durch das Unternehmen. Dadurch kann der Nutzer im Fall von Datenmissbrauch schneller reagieren.
- **Double Opt-In:** Die beste Möglichkeit für eine seriöse Erlaubnis Erteilung. Der Nutzer bekommt eine Bestätigung per E-Mail oder SMS zugesendet in der wiederum ein Bestätigungscode bzw. Link enthalten ist den der Nutzer bestätigen bzw. eingeben muss um den Prozess abzuschließen. Durch den zweistufigen Verifizierungsprozess wird Datenmissbrauch vorgebeugt.⁶⁷

Im zweiten Schritt beginnt das werbende Unternehmen ein Profil des Nutzers zu erstellen, um ihn dann mit personalisierten Werbebotschaften zu kontaktieren. Die Erlaubnis kann das werbende Unternehmen jederzeit vom Empfänger entzogen bekommen (Opt-Out). Das Ziel des Permission Marketings ist eine nachhaltige Beziehung zum Kunden aufzubauen. Durch die vom Empfänger erteilte Genehmigung der Informationssammlung und die daraus resultierenden personalisierten Angebote ist die Aufnahmebereitschaft stark erhöht. Heutzutage werden Konsumenten tagtäglich mit einem Überangebot von Werbebotschaften konfrontiert. Ein klarer Vorteil des Permission Marketing ist, dass der Kunde den Werbeprozess selbst steuert. Er wählt das Medium mit dem er beworben werden will. Durch die Bewerbung des Smartphone legt er dabei sogar zusätzlich noch Ort und Zeitpunkt des Kontaktes fest. Ein weiterer Vorteil ist, dass Smartphones deutlich persönlichere, ubiquitäre Endgeräte sind, bei denen die Ankunft der Botschaft auf dem Display nahezu garantiert werden kann, da keine bis wenige Filterfunktionen vorhanden sind.⁶⁸

⁶⁷ Vgl. Meyer, (2014), S.74

⁶⁸ Vgl. Schwarz, (2002), S.290 ff.

4.3 Zielgruppeneingrenzung

Mit Mobile Marketing kann grundsätzlich jede/r Smartphone Besitzer/in angesprochen werden, teils unter der Voraussetzung dass eine Einverständniserklärung zur Bewerbung von der Zielperson abgegeben wurde.⁶⁹ Aus der Abbildung 15 lässt sich erkennen, dass vor allem die Altersstruktur der 20 – 49 Jährigen eine erhöhte Affinität gegenüber der mobilen Internetnutzung aufweist.

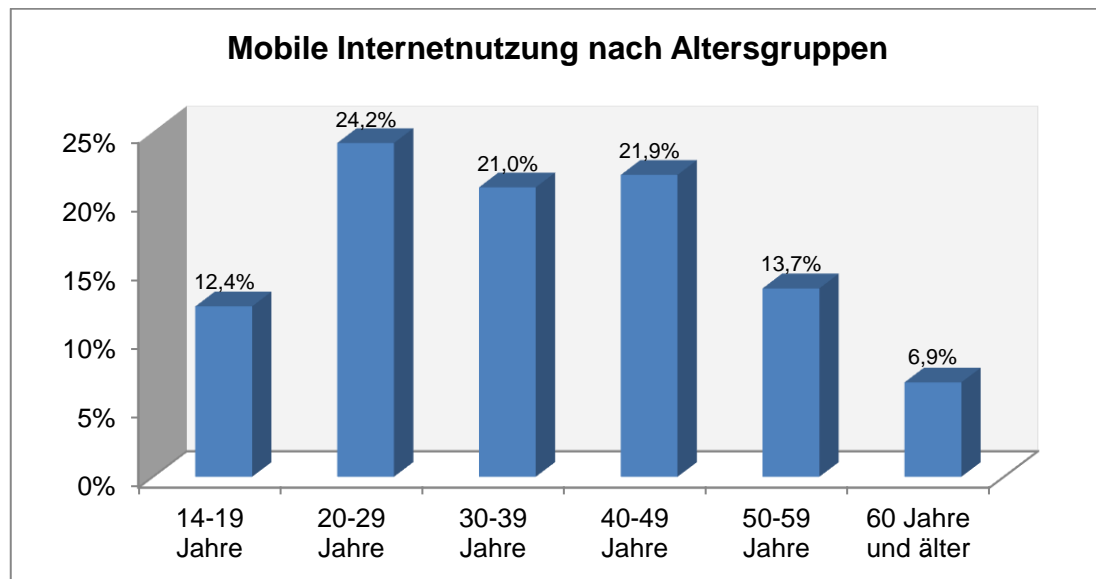


Abbildung 15: Mobile Internetnutzung nach Altersgruppen

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an www.statista.de

Es gibt drei Hauptzielgruppen, bei denen eine erhöhte Erreichbarkeit festzustellen ist⁷⁰:

1. Jugendliche

Sie sind bereits mit den Technologien aufgewachsen und nutzen diese im Alltag und geben sehr freizügig persönliche Daten preis, um dafür im Gegenzug interessante Angebote zu bekommen.

⁶⁹ Vgl. Holland, Bammel, (2006), S.117

⁷⁰ Vgl. Holland, (2014), S.438

2. Männer zwischen 18 und 34 Jahren

Sie stellen die am besten zu erreichende Zielgruppe dar. Ihnen wird die höchste Klickrate zugerechnet. Mit einem guten ersten Werbekontakt und einer zielgruppengerechten Ansprache kann Ihr Potential abgeschöpft werden.

3. Generation „Tekki“

Diese Personen sind 30 – 49 Jahre alt, voll berufstätig, mit einem hohen Haushaltseinkommen und weisen gegenüber mobiler Technologie eine erhöhte Affinität auf. Sie nutzen neue Medientechniken, sind Besitzer mindestens eines mobilen Endgerätes und sind ständig über den technologischen Fortschritt informiert. Hier ist ebenfalls der Initialkontakt und eine zielgruppenspezifische, vertrauens-erweckende, seriöse Ansprache essentiell, um das entsprechende Potential zu wecken.

Zusammenfassend ist es unabdingbar für Unternehmen sehr Zielgruppen spezifisch zu agieren, die Ansprache optimal auf die zu bewerbende Person auszurichten und am besten personalisiert auszusenden. Es ist wichtig, in einer der Werbebotschaft entsprechenden, angemessenen Art und Weise zu kommunizieren und dabei sehr sensibel vorzugehen.⁷¹

⁷¹ Vgl. Holland, Bammel, (2006), S.118

4.4 Ziele des Mobile Marketing

Mit denen in dieser Arbeit veranschaulichten Werbeelementen und -formen können verschiedene Ziele im Mobile Marketing erreicht werden. Hierbei geht es vor allem um die allgemeinen Ziele des Direktmarketing wie Erhöhung des Absatzes an Neu- und Bestandskunden, Neukundengewinnung, Stärkung der Kundenbindung und Qualitäts-erhöhung des Kundenservice sowie Marken- und Imagebildung effizienter zu erreichen und neue Ziele zu definieren. Durch die ubiquitären Eigenschaften mobiler Endgeräte können Ziele klarer abgegrenzt und mit höherer Trennschärfe angegangen werden. In Abbildung 16 werden die Mittel und Ziele des Mobile Marketing zusammenfassend aufgeführt.⁷²



Abbildung 16: Ziele des Mobile Marketing

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Holland (2006), S.107;

Dufft, Wichmann, (2003), S.27

⁷² Vgl. Holland,Bammel, (2006), S.107

4.4.1 Kundengewinnung

Mobile Marketing trägt ein großes Potential in sich, neue Kunden und Interessenten für ein Produkt bzw. eine Dienstleistung zu gewinnen. Dadurch, dass der Empfänger der Werbebotschaft über ein anderes Medium kontaktiert wird als bei der klassischen Werbung und das mobile Endgerät eine deutlich personalisierte Rolle bei seinem Träger einnimmt, können besser neue Kunden gewonnen werden. Die Instrumente werden häufig in crossmediale Kampagnen integriert und dienen als Responseelement. Durch die Ubiquität können die Empfänger so präziser und zielgerichteter angesprochen werden und beispielsweise einen Kauf von unterwegs tätigen. Ein ortsbezogener Dienst sorgt dafür, dass der Konsument zum Beispiel direkt zum Point-of-Sale gelotst werden und dort dann bezüglich seiner Kaufentscheidung beeinflusst werden kann. Durch Rabattaktionen und Sonderangebote kann hier das Interesse des Kunden gesteigert und neue Kaufanreize geschaffen werden. Des Weiteren können durch eine stringente und innovative Kampagne Mobile Marketing Instrumente in der Kommunikation virale Effekte beim Nutzer auslösen, die wiederum zur Streuung und Verbreitung der Werbebotschaft dienen.⁷³

4.4.2 Kundenbindung und Kundenservice

Ziele des Mobile Marketing, die sich auf Kundenbindung und –service beziehen, sind die Schaffung von Zusatznutzen, der Aufbau von Wechselbarrieren, die Verbesserung des Services und der Betreuung, die Erhöhung der Transparenz für den Kunden und eine Erhöhung der kundenseitigen Weiterempfehlung. Zusatznutzen eignen sich hervorragend dazu, die Bindung des Kunden langfristig zu erhöhen und eine kundenseitige Vertrauensbasis zu schaffen. Durch das Angebot von Apps für mobile Endgeräte können durch zusätzliche Services und Produkterweiterungen Zusatznutzen für den Kunden geschaffen werden. Kundenzufriedenheit und –bindung stehen in enger Beziehung zueinander. Durch die Möglichkeit auf mobilen Endgeräten interaktive Dialoge aufzubauen und eine Personalisierung für den Nutzer zu schaffen, besteht hier Steigerungspotential und gleichzeitig werden Wechselbarrieren geschaffen.⁷⁴ Für Produkte und Dienstleistungen, die ein erhöhtes Informationspotential erfordern, eignen sich Mobile Marketing Instrumente zur Kundengewinnung ebenfalls.⁷⁵

⁷³ Vgl. Holland,Bammel, (2006), S.108

⁷⁴ Vgl. Simmet, (2014)

⁷⁵ Vgl. Holland,Bammel, (2006), S.112

4.4.3 Marken- und Imagebildung

Bezüglich der Marken- und Imagebildung sind die wichtigsten Mobile Marketing Ziele die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, die Vermittlung eines funktionalen und emotionalen Nutzens, die Steigerung des Images und die Positionierung am Markt. Um diese Ziele zu erreichen, versuchen Unternehmen mit dem Einsatz von mobilen Werbeinstrumenten, das Image an den Konsumenten hinzutragen. Hierzu eignen sich besonders aktuelle und innovative Services, die dem Nutzer ein persönliches Erlebnis bieten und ihm das Gefühl vermitteln, als eigenes Individuum wahrgenommen zu werden. Wird dies durch geeignete Kommunikation erreicht, stärkt es das Unternehmen durch Mundpropaganda und gibt ihm gleichzeitig durch die Art der Kommunikation und der dementsprechenden Zielgruppenansprache eine Positionierung am Markt. Darüber hinaus können durch gezielte Kommunikation und die diversifizierte Zielgruppenansprache verschiedene Kundengruppen angesprochen werden.⁷⁶

4.4.4 Werbeerfolgs- und Marktforschungskontrolle

Im Bereich der Werbeerfolgs- und Marktforschungskontrolle sind die Ziele des Mobile Marketing die Marktbeobachtung und -prognose sowie die Durchführung von Erhebungen, Werbewirkungsmessungen und die Adressgenerierung. Durch die Eigenschaften mobiler Endgeräte bezüglich der örtlichen und zeitlichen Bezugspunkte kann das Medium zu diesen Zwecken eingesetzt werden. Es kann in kürzerer Zeit als mit den klassischen Marktforschungsinstrumenten, sehr effizient Marktforschung betrieben werden. Dank der Implementierung von Responseelementen und den daraus resultierenden Quoten lassen sich sofort Rückschlüsse auf die Affinität der Nutzer und das Nutzungsverhalten ziehen.⁷⁷ Im CRM besteht die Möglichkeit für Unternehmen, Daten über die Kunden zu sammeln. Diese werden später zur individuellen Ansprache für personalisierte Angebote genutzt. Durch die Orts- und Zeitbezogenheit mobiler Endgeräte können Sie als Kontrollinstrument für die Wirksamkeit mobiler Kampagnen herangezogen werden und mittels mobiler Befragungstools kann Echtzeit-Feedback eingeholt werden. Auf diesen Kanälen können zusätzlich die verschiedenen Medien in einer Kampagne qualitativ bewertet werden.⁷⁸

⁷⁶ Vgl. Holland, Bammel, (2006), S.114

⁷⁷ Vgl. Oswald, Tauchner (2005), S.122 f.

⁷⁸ Vgl. Holland, Bammel, (2006), S.115

5 Mobile Marketing Instrumente

5.1 Die wesentlichen Instrumente im Mobile Marketing

Es gibt eine Vielzahl von Kontaktpunkten auf mobilen Endgeräten, an denen der Nutzer mit einer Werbebotschaft konfrontiert werden kann. In den Punkten 5.1.1 bis 5.1.9 werden die einzelnen Mobile Marketing Instrumente bezüglich ihrer Verwendung und Eigenschaften beschrieben. Abbildung 16 veranschaulicht noch einmal alle verschiedenen Instrumente.



Abbildung 17: Mobile Marketing Instrumente
Quelle: Eigene Darstellung

5.1.1 Mobile Messaging

Mobile Messaging ist dank der SMS-Technologie das Ursprungsinstrument des Mobile Marketings. Es ist die älteste Mobile Marketing-Methode, eine Werbebotschaft zu übermitteln. Mobile Messaging ist ursprünglich nichts anderes als das Empfangen und Versenden von Text, Bild und Videodaten via mobilem Endgerät.⁷⁹ Irrtümlicher Weise werden Anwendungen wie „WhatsApp“ oder „Threema“ heutzutage als Mobile Messenger bezeichnet. Diese Anwendungen sind Mobile Instant Messenger (MIM). Der Unterschied liegt darin begründet, dass der Nutzer erkennt, ob der Chat-Partner online ist, sehen kann, ob er tippt, und eine Lesebestätigung angezeigt wird. Es funktioniert in Echtzeit.⁸⁰ Auch wenn die SMS auf Grund der modernen Messenger-Dienste einer rückläufigen Entwicklung unterliegt, ist sie dennoch ein zuverlässiges Mobile Marketing-Instrument. Nicht jeder Konsument benutzt heute ein Smartphone. Das werbende Unternehmen kann somit mit der Wahl der SMS als Instrument sicher sein, dass die Botschaft beim Empfänger ankommt. Mobile Messaging ist insbesondere für den Versand von Nachrichten, Informationen und Angeboten geeignet. Bei einer MMS ist die Empfangbarkeit ebenfalls nicht garantiert, da nicht jedes Mobiltelefon fähig ist, Bilder auf dem Display darzustellen. Ein Nachteil der SMS stellt die maximale Zeichenanzahl (160 Zeichen pro SMS) dar. Es gibt zwar Handys, welche SMS, die über das Zeichenmaximum hinausgehen, wieder zusammensetzen können dies gilt jedoch nicht für alle.

⁸¹ Abbildung 17 zeigt wie weit sich das Mobile Messaging entwickelt hat.



Abbildung 18: Modernes Mobile Messaging

Quelle: www.adweek.com

⁷⁹ Vgl. Steimel et al., (2008), S.13 f.

⁸⁰ Vgl. Rouse, (2008)

⁸¹ Vgl. Grabs et al., (2014)

5.1.2 Mobile Website

Auf Grund der sich ständig verändernden Trends und einem fünffachen Wachstum der mobilen Internet Nutzer versuchen immer mehr Unternehmen, eine Mobile Website in ihren Internetauftritt zu integrieren.⁸² Hinzu kommt, dass das Unternehmen Google in diesem Jahr den Suchalgorithmus der Google Search Engine verändert hat. Dadurch werden die Websites mit einer Optimierung für mobile Endgeräte im Ranking besser bewertet.⁸³ Es ist eine Tatsache, dass Inhalte die auf einer Desktop Website bereitgestellt werden, nicht die gleiche Bedeutung zu Teil wird wie auf einer mobilen Website. Hier liegen andere Bewertungskriterien vor und darauf müssen die Unternehmen eingehen. Es haben sich zwei verschiedene Ansätze für die Bespielung des mobilen Browsers auf dem Markt etabliert. Das erste ist das sogenannte Responsive Web Design (In Abbildung 18 auf dem Computer und dem iPad zu erkennen), bei dem sich die Website durch eine bestimmte Programmierung auf die Displaygröße des darauf zugreifenden Gerätes einstellt. Die andere Möglichkeit ist eine komplette eigene Website, die für den mobilen Zugriff optimiert wurde (In Abbildung 18 auf dem iPhone zu erkennen). Für welche der beiden Varianten sich ein Unternehmen entscheidet ist abhängig von dem Ziel, mit dem die Website betrieben wird und dem zur Verfügung stehenden Budget.⁸⁴



Abbildung 19: Mobile Website und Responsive Web Design
Quelle: www.vandelaydesign.com

⁸² Vgl. Arora, (2013)

⁸³ Vgl. Saupe, Sascha, (2015)

⁸⁴ Vgl. Arora, (2013)

5.1.3 Mobile Applications

„App ist eine Kurzform des englischen Worts application und bedeutet so viel wie Anwendung. Mit einer App identifiziert man Anwendungen die auf Smartphones oder Tablet-PCs angewandt werden. Geht es nach Google oder Apple, sind Apps die neue Art, mit unseren digitalen Endgeräten zu arbeiten.[...]“ – Oberhauser⁸⁵

Bereits zu Beginn der Ära des Mobiltelefons waren erste kleine Programme auf den Mobiltelefonen installiert. Dabei handelte es sich um kleine Anwendungen wie Wecker, Kalender und kleine Spiele, die fest in das Betriebssystem integriert waren und dem Nutzer einen Mehrwert zur üblichen Telefonie bieten sollten.⁸⁶ Durch die neue Software Java, die in den 90er Jahren auf den Markt kam, war es erstmals möglich, kleine Anwendungen über eine WAP Verbindung herunterzuladen.⁸⁷ Sie konnten über die Mobilfunknetzbetreiber heruntergeladen werden und liefen auf verschiedenen Betriebssystemen. Durch diese Eigenschaften begannen viele Menschen, privat Anwendungen für die Mobiltelefone zu entwickeln.⁸⁸ Nach der Markteinführung des iPhones im Jahr 2007⁸⁹ und der darauf folgenden Eröffnung des Apple AppStore⁹⁰ wurde ein komplett neuer Markt geschaffen. In der heutigen Zeit werden diese Anwendungen für mobile Endgeräte fast nur noch als „Apps“ bezeichnet. Aus Abbildung 19 ist zu entnehmen, dass mittlerweile über 1,5 Millionen Apps für die heutigen Smartphone Generationen zur Verfügung stehen und es werden tagtäglich mehr. Um die Anwendungen auf dem Smartphone zu installieren, braucht man lediglich eine Internetverbindung und einen Account für den App Store des jeweiligen Herstellers bzw. Betriebssystems. Die zwei größten App-Stores bilden hierbei Google und Apple gefolgt von Amazon, Windows und Blackberry.⁹¹ Die Betriebssysteme der verschiedenen Hersteller benötigen jeweils eigens auf sie abgestimmte Apps. Hierzu werden vermehrt Softwarefirmen eingesetzt, die Anwendungen auf das gewünschte System anpassen. Es gibt sowohl kostenfreie als auch kostenpflichtige Apps in den verschiedenen App-Stores, wobei im Android Store des Unternehmens Google deutlich mehr Anwendungen zum freien Download angeboten werden. Die Erlöse der Applikationen gehen zum Teil an die

⁸⁵ Vgl. Oberhauser, (2011)

⁸⁶ Vgl. Oberhauser, (2011)

⁸⁷ Vgl. Cemosek, (2005)

⁸⁸ Vgl. Oberhauser, (2011)

⁸⁹ Vgl. Apple, (2007)

⁹⁰ Vgl. Fröhlich, (2013)

⁹¹ Vgl. Statista, (2015)

Entwickler selbst und an die Betreiber der App-Stores. Da die überwiegende Mehrheit der Apps jedoch kostenfrei oder zu mindestens sehr günstig ist, wird dadurch ein funktionierendes Geschäftsmodell für Unternehmen aufgrund der erheblichen Kosten, die mit einer App-Entwicklung verbunden sind, immer fragwürdiger.⁹²

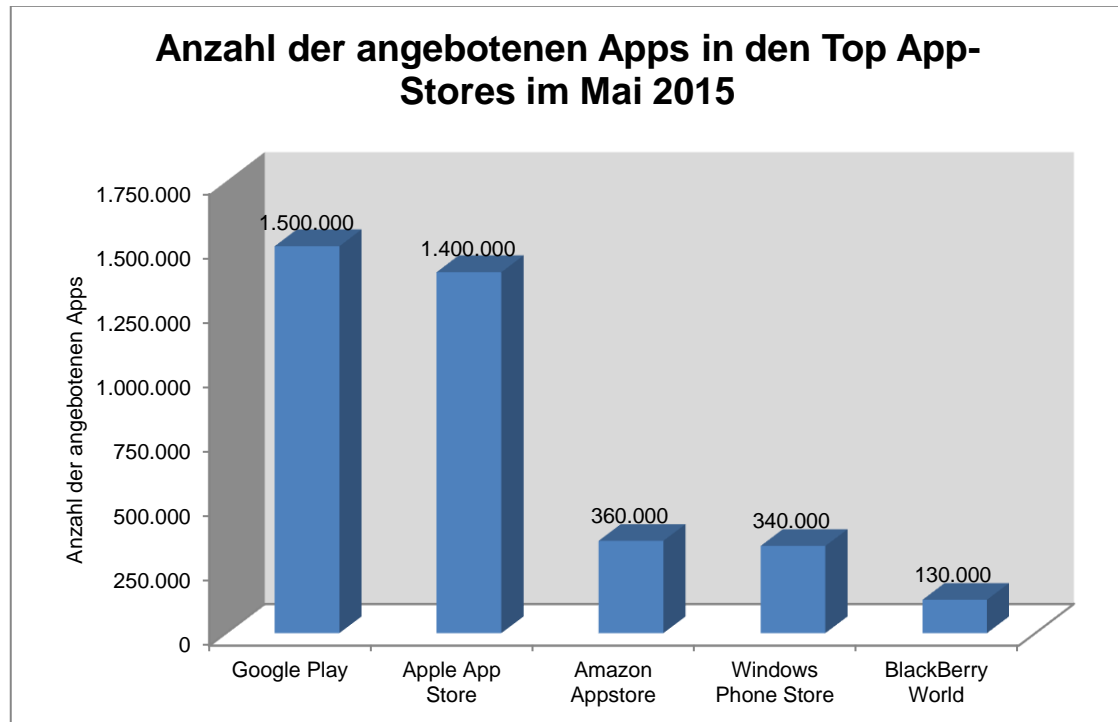


Abbildung 20: Anzahl der angebotenen Apps der größten App-Stores im Mai 2015
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: www.statista.de

Der wichtigste Faktor, der durch die Apps entstanden ist, spielt wieder in die aktuelle Trendentwicklung hin zur Personalisierung hinein. Jeder Nutzer kann sich exakt die Anwendungen auf seinem mobilen Endgerät installieren, für die er den größten Zusatznutzen sieht. Somit wird jedes Smartphone damit ein individuelles Gerät, mit individuellem Nutzungsverhalten.⁹³ Der Nutzer kann gezielt Informationen abrufen, die seinem Interessengebiet entsprechen. Das wird durch den Zugriff der Apps auf die Geräteeigenschaften, wie zum Beispiel das Adressbuch, den Kalender, die GPS-Funktion, etc. ermöglicht. Wie sich aus Abbildung 20 zeigt, stagniert die Anzahl genutzter Apps auf den Smartphones, wohingegen die Nutzungsdauer der Anwendungen einem kontinuierlichen Aufwärtstrend unterliegt. So hatten amerikanische Smartphone-Nutzer im ersten

⁹² Vgl. Oberhauser, (2011)

⁹³ Vgl. Amberg; Lang, (2011) S.188 f.

Quartal 2013 durchschnittlich ca. 27 Apps auf dem mobilen Endgerät installiert, welche auch wirklich genutzt wurden. Dabei verbrachten sie rund 30 Stunden und 15 Minuten pro Monat mit der Verwendung der Anwendungen. Der Trend spiegelt die steigenden mobilen Internetnutzer Zahlen wider, der in 5.1.2 schon angesprochen wurde. Die europäischen Zahlen dürften niedriger liegen, da die Entwicklung des amerikanischen Marktes schneller voran schreitet.⁹⁴

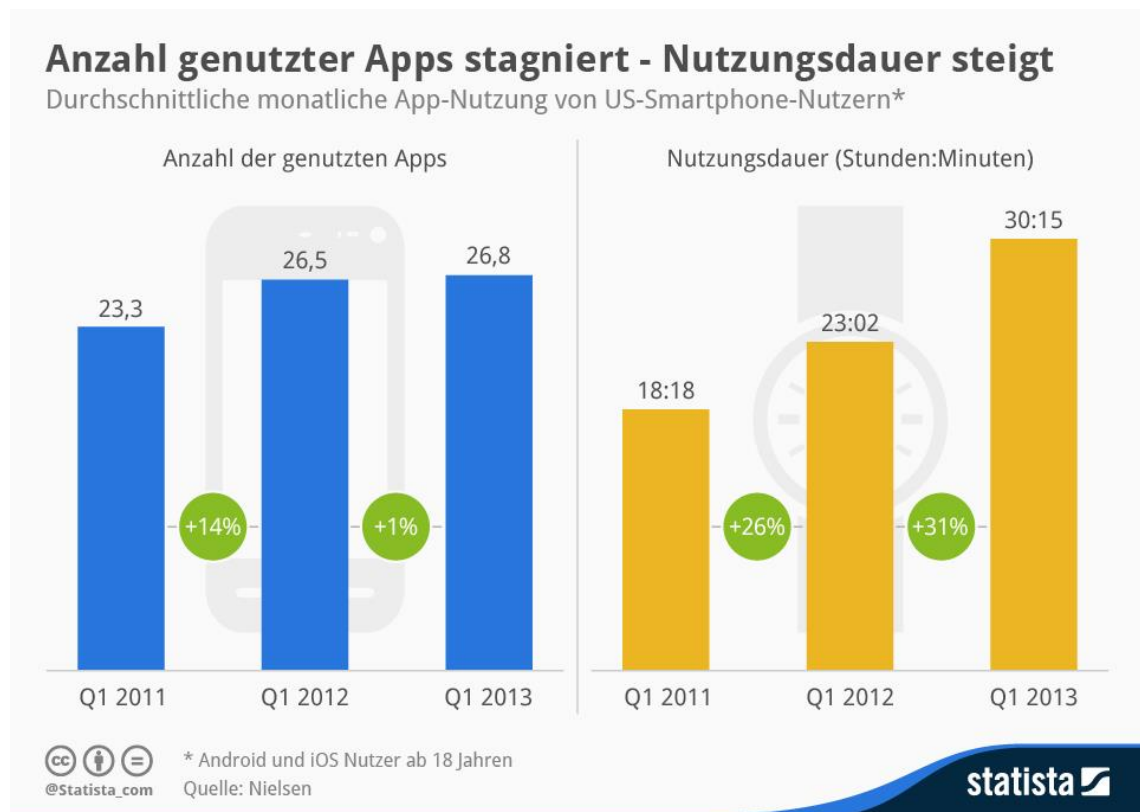


Abbildung 21: App-Anzahl gegenüber Nutzungsdauer
Quelle: www.statista.de

Das Angebot in den App Stores ist sehr groß, daraus resultiert eine gewisse Unübersichtlichkeit für den Konsumenten. Hier müssen die Unternehmen versuchen, eine klare Abgrenzung zur Konkurrenz zu finden. Das funktioniert nur, wenn sie dem Nutzer ein Zusatznutzen bieten, der stark genug bzw. besser umgesetzt ist als bei der Konkurrenz. Eine gut durchdachte User-Experience (deutsch = Bedienerlebnis) kann hier ausschlaggebend sein. Das verwendete Logo der App ist ebenfalls ein wichtiger Punkt, da Nutzer oft nach dem ersten Eindruck handeln und dieser wird impliziert durch das Icon. Einen weiteren

⁹⁴ Vgl. Richter, (2014)

wichtigen Bestandteil bilden die Kundenrezensionen, da hier ein Erfahrungsaustausch stattfindet, welcher einen Einblick in Funktionalität und Support für die Anwendung gewährt. Des Weiteren sind Search Engine Optimization (SEO), ein gut durchdachtes Finanzierungsmodell, gute Werbekanäle zur Verbreitung, Vernetzungsmöglichkeiten zu den Social Media-Kanälen und die ständige Aktualisierung essentielle Bestandteile einer gut funktionierenden App.⁹⁵ Sind die Apps auf dem Smartphone installiert, können sie verzögerungsfrei und teilweise sogar offline verwendet werden. Gut durchdachte Apps bieten zudem die Möglichkeit, den Nutzer zu branden. Ist eine App auf dem Homescreen (deutsch = Startbildschirm) platziert, gibt es mehrere hundert Blickkontakte pro Tag. Des Weiteren schätzen die Nutzer die Qualität von mobilen Anwendungen deutlich höher ein als die mobile Website. Aufgrund dessen erhöhen sich Zahlungsbereitschaft und das Engagement der Nutzer.⁹⁶ Entscheiden sich Unternehmen dazu, Werbung auf mobilen Endgeräten zu schalten, sind sie mit der Frage konfrontiert, ob es via einer eigens kreierten App oder einer mobilen Website erfolgen soll. Hier müssen die Unternehmen klar definieren, zu welchem Zweck die Werbemaßnahmen erfolgen. Nur ein Viertel der Unternehmen erwarten als Ziel der Werbemaßnahmen eine Umsatz- und Absatzsteigerung. Rund dreiviertel der Unternehmen sehen als Ziel dieser Maßnahmen die Erschließung neuer Kundengruppen, eine Verbesserung der Kundenbindung, eine Steigerung der Bekanntheit und des Images, einen zusätzlichen Rückkanal oder die Abgrenzung zur Konkurrenz als wichtige Kernfaktoren. Die mobile Website kann nicht den gleichen Nutzen wie eine eigens kreierte Anwendung bieten, ist im Gegensatz jedoch deutlich kostengünstiger umzusetzen. Mobile Apps verursachen höhere Kosten, die nur über den Preis und geeignetes In-App Advertising kompensiert werden können. Somit ist eine Anwendung nur dann vorzuziehen, wenn sie dem Nutzer einen entsprechenden Mehrwert bieten kann. Des Weiteren ist es von größter Bedeutung, die Zielgruppe und die Werbebotschaft, die transportiert werden soll, ganz klar zu definieren und eine stringente Kommunikation zu entwickeln, um das maximale Potential auszuschöpfen. Denn nur wenn der Nutzen, die Zielgruppe und der Grund des Einsatzes gut durchdacht sind, lohnt sich der Einsatz als Kommunikationsinstrument.⁹⁷

⁹⁵ Vgl. Behr, (2012)

⁹⁶ Vgl. Lang, (2015)

⁹⁷ Vgl. Lang, (2015)

5.1.4 Mobile Couponing

Ein Trend, der sich in den letzten Jahren etabliert hat, ist Mobile Couponing (deutsch = mobile Rabattmarken). Diese Technik war in Deutschland bis im Jahr 2001 auf Grund des Rabattgesetzes verboten. Unternehmen wie Coupies, Yoose und MyMobai haben dafür gesorgt, dass diesem Instrument immer mehr Beachtung zu Teil wird. Die Funktionsweise ist einfach; ein Nutzer bekommt anstelle des Papier Bons, der als Rabattmarke dient, einfach ein Coupon auf sein mobiles Endgerät und erhält dafür an der Kasse des jeweiligen Geschäfts einen Preisnachlass. Das bietet vor allem stationären Handelsunternehmen eine Chance, potentielle Neukunden zu gewinnen und zu binden. Der Coupon kann über E-Mail, SMS und über entsprechende Apps übermittelt werden. Hierbei muss beachtet werden, dass verschiedene Betriebssysteme verschiedene Applikationen erfordern. Durch ein vom Nutzer erstelltes Profil und den Zugriff der Anwendungen auf die Ortungsfunktion des mobilen Endgerätes wird es so möglich, zeit- und ortsbezogene, personalisierte Angebote an den Nutzer zu senden. Beim Einlösen des Coupons gibt es verschiedenen Möglichkeiten bezüglich der Darstellung des Coupons (QR-Code, Barcode, Zifferncode, etc.) auf dem Display des mobilen Endgerätes. Zudem müssen entsprechende, kostengünstige Eingliederungen für die Kassensysteme installiert werden, um den Einlösungs- und Entwertungsprozess zu ermöglichen. Ein weiteres wichtiges Merkmal eines Coupons sollte die klare und einfache Erkennbarkeit des dahinter liegenden Nutzens für den Konsumenten darstellen. Die Einsatzmöglichkeiten dieses Instruments sind natürlich für stationäre Dienstleistungsunternehmen, wie zum Beispiel aus der Gastronomie- oder Hotelszene interessant. Handelsunternehmen und Lebensmittelhersteller wie Bäcker können ebenfalls profitieren. Mobile Couponing stellt somit ein erfolgsversprechendes Instrument für die Neukundengewinnung und Kundenbindung dar. Des Weiteren können sich Unternehmen, die zuvor mit haptischen Rabattmarken gearbeitet haben, dadurch einen deutlichen finanziellen Vorteil sichern. Hinzu kommt, dass das mobile Endgerät der alltägliche Begleiter im Alltag unserer heutigen Gesellschaft darstellt und somit überall zu jeder Zeit eine Erreichbarkeit garantiert. Mobile Coupons sparen Platz, müssen nicht mehr aus Zeitungen herausgetrennt werden und werden nicht mehr zuhause vergessen. Sie besitzen eine breite Akzeptanz in unserer Gesellschaft und dank des Aufschwungs des mobilen Internetnutzungsverhaltens gliedern sie sich in die Entwicklung ein.⁹⁸

⁹⁸ Vgl. Brandt, (2011)

5.1.5 Mobile Tagging

Von „Mobile Tagging“, wird immer dann gesprochen, wenn Gegenstände mit Hilfe von zweidimensionalen Codes mit Informationen und Daten angereichert werden, die über die Kamerafunktion mobiler Endgeräte ausgelesen und angezeigt werden. Es ist eine Technik, mit der die physische und die virtuelle Welt verbunden werden. Der entsprechende Fachbegriff dafür ist Physical World Connection (PWC).⁹⁹ Diese zweidimensionalen Codes sind zum größten Teil die sogenannten QR-Codes. QR steht hierbei für „Quick Response“ (deutsch = schnelle Antwort). Die meisten Smartphones verfügen heute über eine Kamera. Nutzer benutzen diese in einer geeigneten Anwendung um QR-Codes zu scannen und dementsprechende Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen zu erhalten. In ganz alltäglichen Situationen können Konsumenten dadurch zum Beispiel durch einen abgebildeten QR-Code auf einem Werbeplakat am Bahnhof, in einer Zeitschrift, auf einer Visitenkarte des Geschäftspartners oder auf der Serviette des Restaurants beim Mittagessen zusätzliche Informationen erhalten. Jede Information, die im Internet online Verfügbarkeit garantiert, ist mit dem dementsprechenden Code zu erreichen. QR- Codes eignen sich ideal zur Verknüpfung mit den klassischen Marketingkanälen und können hierbei entweder als Zusatzfeature der Informationsgewinnung dienen. Es können zum Beispiel Fahrpläne durch einen QR-Code vernetzt werden, um so dem Kunden die Möglichkeit zu geben, alle Informationen mobil bei sich zu tragen. Eine andere Art der Anwendung wäre, den Code als zusätzliche Maßnahme einzusetzen. Auf einem Plakat eines Festivals könnte mit dem QR-Code der Link zum Ticketkauf eingebaut werden. Auf diesem Weg spart sich der Konsument das Klicken durch die Website und wird zielgerichtet dahin geführt, wo er ankommen will. QR-Codes sind in der Erstellung kostengünstig, lassen sich leicht verbreiten und sind einfach in bestehende Marketingmaßnahmen zu integrieren.¹⁰⁰



Abbildung 22: Anwendung eines QR-Codes

Quelle: <http://www.qr-code-marketing.de>

⁹⁹ Vgl. Stadler, (2010)

¹⁰⁰ Vgl. Grabs et al., (2014)

5.1.6 Location Based Services

Als Location Based Services (deutsch = standortbezogenen Dienste), werden Dienste bezeichnet, die durch eine Ortungsfunktion des mobilen Endgerätes angeboten werden können. Über das Mobilfunknetz, in dem sich das jeweilige mobile Endgerät befindet, können so mit der Erlaubnis des Nutzers überwiegend durch installierte Anwendungen Standortdaten bezogen werden. Diese Standortdaten geben Unternehmen die Möglichkeit, dem Nutzer zu folgen und somit gezielt an bestimmten Aufenthaltsorten Werbebotschaften auszusenden oder Dienste anzubieten. Um die Nutzung der LBS zu garantieren, müssen dementsprechend verschiedenen Systeme miteinander kompatibel sein und funktionieren. Das Mobiltelefon gibt anhand der eingebauten GPS-Funktion Daten zum Aufenthaltsort des Nutzers aus. Diese werden dann über den Netzbetreiber an den entsprechenden Dienstanbieter weitergeleitet. Der kann daraufhin ortsbezogene Informationen für den Nutzer bereitstellen. Damit wird der Konsument für Unternehmen direkt am POI (Point of Interest) erreichbar und kann mit entsprechenden Botschaften zum Kauf bewegt werden. Die Werbung kann durch einen örtlichen Bezug deutlich relevanter für die Zielgruppe sein.¹⁰¹ Mit Location Based Services wird Unternehmen die Möglichkeit gegeben, ihre lokalen Anhänger anzusprechen und sie zu bewerben. Sie können Kunden und potentielle Neukunden genau am POI ansprechen. Dadurch werden Streuverluste minimiert. LBS werden eingesetzt, um die entsprechend richtigen Angebote gegenüber der Zielgruppe zu kommunizieren. Branding und Reichweitenmaximierung sind keine Erfolgsfaktoren im LBS-Marketing. Das in 5.1.4 beschriebene Mobile Couponing profitiert sehr stark von der Nutzung dieser Services. Nun können Kunden, wenn sie zum Beispiel in der Nähe eines Cafes sind, eine Rabattmarke auf das Handy gesendet bekommen mit der Message „Kauf einen Kaffee und bekomm einen Donut umsonst.“ Damit steigt der Beeinflussungsgrad immens und es können Spontankäufe erzielt werden. Auch in sozialen Netzwerken können die LBS eine werbende Funktion einnehmen. Wenn ein Freund einen Beitrag postet (= in einem sozialen Netzwerk einen Beitrag veröffentlicht), der eine positive Message transportiert und sich dabei auf den Ort des Erlebnisses bezieht, wird hierbei auch eine indirekte Werbebotschaft ausgesendet.¹⁰²

¹⁰¹ Vgl. Benchekroun, (2013)

¹⁰² Vgl. Grabs et al., (2014)

5.1.7 iBeacon

iBeacon bezeichnet eine Übertragungstechnologie des Unternehmens Apple, die im Bereich der Ortungstechnologie innerhalb von Gebäuden eingesetzt wird. Die Übertragung erfolgt hierbei mit einer neuen Bluetooth Technologie. Mit der BLE-Technologie wird es Geräten ermöglicht, stromsparend miteinander zu kommunizieren und Informationen zu übertragen. BLE bezeichnet hierbei Low Energy Bluetooth (deutsch = Energie sparendes Bluetooth). Die Übertragung geht von 2 BLE fähigen Endgeräten aus, wobei der Sender der sogenannte „Beacon“ ist und der Empfänger das mobile Endgerät. Tritt nun der Nutzer des mobilen Endgerätes in die Reichweite des Beacons werden ihm Informationen oder Gutscheine auf dem Display angezeigt.¹⁰³ Diese

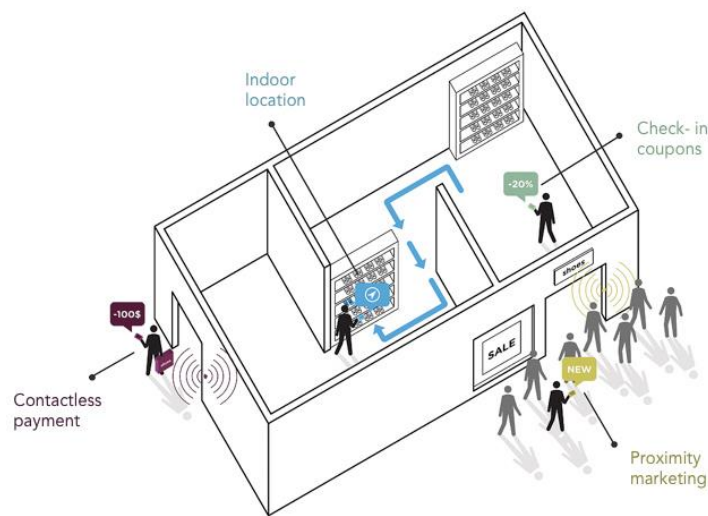


Abbildung 23: Funktionsweise des iBeacon

Quelle: <http://www.reqital.de>

Technologie stellt für Verkaufsräume von Unternehmen aller Branchen ein enormes Potential dar, um direkt am Point of Sale (POS) Einfluss auf den Kunden und sein Kaufverhalten zu nehmen. Doch diese Technologie ist nicht nur für kommerzielle Zwecke bedeutsam, Museen und Ausstellungen könnten diese Technologie ebenfalls verwenden, um dem Betrachter zusätzliche Informationen zukommen zu lassen.¹⁰⁴ Apple hat in seinen Apple Stores in den USA das Konzept bereits verwirklicht. Betritt ein Kunde mit einem BLE-fähigen mobilen Endgerät den Store und hat das Bluetooth aktiviert, erhält er, indem er auf ausgestellte Produkte zuläuft, alle technischen Daten des

¹⁰³ Vgl. Tusch, (2013)

¹⁰⁴ Vgl. Bender;Wessel, (2014)

Produktes auf seinem Display angezeigt. Geht er zum nächsten Produkt, erhält er dementsprechend die nächsten Informationen.¹⁰⁵ Dieses Konzept befindet sich momentan noch in der Anfangsphase, birgt jedoch schon jetzt ein ungeahntes Potential. In Abbildung 22 wird die Funktionsweise der Technologie verdeutlicht.

5.1.8 NFC- basierte Instrumente

Near Field Communication (NFC) ist eine Technologie, die kabellose Übertragung von Daten im Nahfeldbereich über wenige Zentimeter hinweg zwischen 2 NFC-fähigen Geräten bzw. einem NFC-fähigem Gerät und einem NFC-Datenträger ermöglicht. Die Übertragung der Daten erfolgt intuitiv und bedeutet, dass das entsprechende Gerät einen automatischen Verbindungsaufbau initiiert, sobald die entsprechende Reichweite erreicht wird. Die Übertragungsgeschwindigkeit liegt zwar unterhalb der bekannten Übertragungstechnologien wie WLAN und Bluetooth, bietet jedoch ein hohes Maß an Sicherheit vor Fremdeingriffen für den Nutzer. Dadurch wird NFC die ideale Technolo-



Abbildung 24: Mobile Payment vial Google Wallet und ApplePay

Quelle: <http://www.apple.com>; www.fortune.com

gie, um mit diesem Standard Zugangskontrollen und bargeldlose Bezahlssysteme zu etablieren. Die Übertragung kann einseitig von Datenträger zu mobilem Endgerät erfolgen, es gibt jedoch auch die Möglichkeit, in einen Dialog von Gerät zu Gerät zu kommunizieren. Somit können eine Vielzahl von Verbindungen mit dieser Technologie durchgeführt werden angefangen bei digitalen Inhalten, die Verbindung von zwei Geräten, bis hin zur monetären Transaktionen.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Vgl. Tusch, (2013)

¹⁰⁶ Vgl. Baum, (2015)

Mobile Payment ist hierbei der größte potentielle Nutzerfaktor, der die Big Player Google, Samsung und Apple seit einigen Jahren beschäftigt. Es gibt mittlerweile verschiedene Systeme auf dem Markt, die jedoch „noch“ einen recht kleinen Aufmerksamkeitsgrad erzielt haben. ApplePay wurde im Oktober 2014 in den USA eingeführt und soll im Juli 2015 in der UK seine Premiere feiern. Google Wallet hat, dank der Markteinführung von ApplePay, ebenfalls steigende Nutzungszahlen gemessen und rüstet sich gerade für den Konkurrenzkampf mit der Entwicklung eines neuen mobilen Bezahlsystem.¹⁰⁷ Die Anzahl kooperierender Firmen; Banken als auch Unternehmen, wachsen täglich, und es ist nur noch eine Frage der Zeit, bis die große Mobile Payment Welle Europa erreicht.¹⁰⁸ Für Unternehmen bedeutet dies vor allem, den Einstieg in dieses neue Instrument nicht zu verpassen und sich daraufhin mit entsprechenden Kassensystemen der Entwicklung des Marktes anzupassen. Der Weg zur Kaufentscheidung könnte sich nachhaltig verändern, wenn der Bezahlvorgang nur noch einen Knopf auf dem Smartphone entfernt ist.

5.1.9 Augmented Reality

Augmented Reality (deutsch = erweiterte Realität) ist eine fortschrittliche Technologie, die zum jetzigen Zeitpunkt zwar schon eingesetzt wird, dessen Potential jedoch erst in den zukünftigen Jahren eine bedeutsame Rolle spielen wird. Ronald T. Azuma, Ph.D. hat den Begriff, der mit „AR“ abgekürzt wird, 1997 als erster Wissenschaftler wie folgt definiert:

„AR is about augmenting the real world environment with virtual information by improving people's senses and skills. AR mixes virtual characters with the actual world.“ – Azuma, (1997)

Heute gibt es viele verschiedene Definitionen des Begriffs Augmented Reality, was darin begründet liegt, dass die Entwickler und Vermarkter der Technologien verschiedenen Ansichten und Nutzenvorteile darin sehen. Als „Erweiterte Realität“ wird die Vermischung von Realität und virtueller Welt durch computergestützte Wahrnehmung bezeichnet. Hierbei werden über ein Display eines mobilen Gerätes in Echtzeit Informationen und visualisierte Gegenstände zur realen Welt „hinzugefügt“. Dadurch ent-

¹⁰⁷ Vgl. Looper, (2014)

¹⁰⁸ Vgl. MacRumors, (2015)

steht ein Mix aus beiden Welten auf dem Display. Die Anwendungszwecke sind dabei sehr breit gefächert und reichen vom Einsatz über alle Bereiche und Branchen, sowohl mit als auch ohne monetären Zielgedanken. In der heutigen Zeit bietet AR in der Kommunikation und im Marketing vielfache digitale Erweiterungen von bereits bestehenden Medien an. Das kann zum Beispiel eine Einrichtungshilfe wie im mobilen IKEA Katalog sein (siehe Abbildung 24), in dem der Raum per Kamerafunktion des Smartphones auf dem Display dargestellt wird und man dazu Möbel als Grafiken auf das Display schiebt, um so herauszufinden, wie das Bauteil im eigenen Zimmer aussehen



Abbildung 25: IKEA - Augmented Reality

Quelle: <http://www.gizmag.com>

würde.¹⁰⁹ AR kann man überall dort gezielt einsetzen, wo „versteckte“ Informationen sichtbar gemacht werden sollen. Aus diesem Grund ist die Technik sowohl für den B2B als auch den B2C Bereich interessant. Einige Unternehmen experimentieren bereits mit dieser Technologie, im Moment geht es jedoch über eine „Spielerei“ noch nicht hinaus.¹¹⁰

¹⁰⁹ Vgl. Schart, (2013)

¹¹⁰ Vgl. Grabs et al., (2014)

6 Experteninterviews: Akzeptanz der Mobile Marketing Instrumente in der Branche

6.1 Informationen zur Erhebung

Experteninterviews sind eine weitverbreitete Sonderform in der Methode der Befragung in der sozialwissenschaftlichen Forschung. Mit einem Experteninterview kann schon im frühen Stadium eines Forschungsprozesses eine dichtere Datengewinnung erfolgen als bei anderen Verfahren. Hierfür wird von dem Interviewer ein Leitfaden bezüglich der zu erforschenden Fragestellung entwickelt und die Experten entweder schriftlich oder telefonisch kontaktiert.¹¹¹

Im Anschluss an die Befragung werden die Fragebögen ausgewertet und mit der vorhergegangenen Recherche verglichen. Die qualitative Befragungsmethode impliziert dabei offene Freiheitsgrade des Befragten, strukturierte Freiheitsgrade des Interviewers sowie einen neutralen Autoritätsgrad und eine informationssuchende Funktion des Interviewers.¹¹²

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit werden Experten aus der Branche des Mobile Marketing aus verschiedenen Agenturen und Innovationsschmieden befragt, um aktuelle Trendentwicklungen und Marktpotentiale aufzudecken, mit dem Ziel, die Aussagen anschließend mit der vorhergegangenen Recherchearbeit zu vergleichen und somit ein ganzheitliches Bild für die Marktentwicklung zu erhalten. Daraus wird im Schlussteil dieser Arbeit ein Leitfaden für eine geeignete Marketingkommunikation auf mobilen Endgeräten entwickelt. Die befragten Quellen wollen unkenntlich bleiben und haben einer Verwendung Ihres Namens nicht zugestimmt. Aus diesem Grund werden Sie im Folgenden als „Experte bzw. Experten“ bezeichnet.

Der Leitfaden wurde nach dem Abschluss des theoretischen Teils dieser Arbeit auf deren Basis entwickelt. Der Umfang des Leitfadens umfasst sieben Seiten und enthält in Summe zwanzig Fragen, die überwiegend offen gestellt wurden. Er wurde in 4 Themenkomplexe aufgeteilt, um die Entwicklungen und Trends voneinander abgrenzen zu können. Der Interviewleitfaden ist im Anhang unter Abbildung 28 einzusehen.

¹¹¹ Vgl. Fischer, (2007), S. 16

¹¹² Vgl. Bortz,Döring, (2011), S. 307 ff.

Die vier Themenkomplexe bestehen aus:

- Der Themenkomplex eins behandelt die aktuellen digitalen Marketingtrends mit zwei Fragen und geht dabei anhand von vier Fragen speziell auf die Rolle des Mobile Marketing in dieser Entwicklung ein.
- Der zweite Themenkomplex bezieht sich auf die Zielgruppe des Mobile Marketing und geht dabei mit fünf Fragen auf die Besonderheiten, Tricks und Kniffe bei der Zielgruppenauswahl und der Zielgruppenkontakte ein.
- Themenkomplex Nummer drei befasst sich anhand sechs Fragen mit den Eigenschaften des Mobile Marketing und legt den Fokus dabei auf die Besonderheiten der Kommunikationsinstrumente.
- Der letzte Themenkomplex bildet die Betrachtung der Trends im Bereich Mobile Endgeräte mittels drei Fragen zu aktuellen und zukünftigen Entwicklungen in dieser Branche.

Durch die Wahl dieser Interviewmethode sollten subjektive Sichtweisen und persönliche Einschätzungen herausgefunden werden. Die Expertenauswahl wurde anhand Ihrer Position im jeweiligen Unternehmen, ihrem Tätigkeitsbereich und ihres weitreichenden Knowhows im Bereich des Mobile Marketing getroffen.

6.2 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die nun folgende Zusammenfassung der Diskussion orientiert sich an der Reihenfolge der eingesetzten Interviewfragen. Auf die Frage, „Wo sehen Sie die wichtigsten digitalen Marketing Trends für die nächsten Jahre?“, ergibt sich eine Einteilung in zwei Bereiche. Auf der Kanal- und Device- (deutsch = Endgerät) Ebene sehen die Experten die größte Wachstumsdynamik in dem Bereich Werbebild und Internet of Things; mehr und mehr internetfähige digitale Devices, die den Alltag der Menschen sehr intuitiv und integriert begleiten. Angefangen bei den Smartwatches bis hin zu Smarten Kleidung und den Einsatz von Beacons. Im Bereich der Marketing Anwendung ist das größte Thema die Datenverwertung. Aus „Big Data“, der verstärkten Internetnutzung, einer wachsenden Anzahl mobiler Endgeräte und intelligenteren Verarbeitungssystemen dahinter ergeben sich sukzessive neue Analyse- und Aussteuerungsmöglichkeiten, die in der Vergangenheit nicht vorhanden waren. Damit soll dem „Traum“ des Marketingexperten näher gekommen werden, die richtige Botschaft mit dem richtigen Angebot zum richtigen Zeitpunkt an die richtige Zielperson zu senden und somit eine maximale Kommunikationswirkung erreicht werden.

Die Rolle des Mobile Marketing nimmt dabei laut den Experten eine der wichtigsten ein, weil es als Treiber für die oben genannten Entwicklungen gilt. Die Lehren, die aus den Erfahrungen mit dem Mobile Marketing gezogen werden, können in zukünftigen Kampagnen verwertet werden und so bildet sich ein Lerneffekt heraus. Ein Experte geht sogar so weit, zu sagen: „Die Wichtigste „Mobile First“, ganz klar.“ Ein anderer Experte geht auf die Eigenschaften wie z.B. die personalisierte und persönliche Nutzung der Geräte ein und sieht darin eine erhöhte Wertigkeit im Vergleich zu anderen Medienkanälen. Hinzu komme, dass Mobile Marketing, „die größte Kraft habe, die Wirkung von Kommunikation und Marketing zu verändern.“ Ein weiteres, wichtiges Statement lässt sich darin finden, dass die Nutzer mittlerweile nicht mehr nach Geräten unterscheiden, sondern die Services die ausschlaggebenden Faktoren sind. Diese Services sind Cloud basiert und somit für den User von jedem Device aus zugänglich.

Auf die Frage: „Mobile Marketing ist momentan noch schwer messbar und die Werbebudgets fallen aufgrund dessen im Vergleich zu anderen Marketingmaßnahmen gering aus. Wo besteht Verbesserungspotential? Welche Veränderungen müssen auf dem Markt geschaffen werden bzw. sind in naher Zukunft zu erwarten?“ , unterscheiden sich die Meinungen der Experten. Drei Digital Marketing Experten sind der Meinung: „Mobile Marketing ist messbar. Mit unterschiedlichen Datentools und unter den Websites liegen Analytictools. Diese können zwischen mobile und desktop Zugriff unterscheiden. Egal, ob mobile oder responsive Webdesign.“ Somit ist es möglich, die Zahlen auszuwerten und ein klares Nutzungsprofil zu erstellen. Des Weiteren implizieren sie: „Der User ist zu 90 Prozent messbar, wenn nicht, hat die Agentur beziehungs-

weise das Unternehmen nicht die richtigen Tools verwendet.“ Diese Messbarkeit gelte ebenfalls für die am meisten genutzten Social Media Kanäle wie Facebook und Co. Das einzige Problem in der Messbarkeit sehen sie bei dem Einsatz von „crossdevice“ Cookies. Hier seien die Analyse Tools und auch die Technik noch nicht genug ausgereift, um hilfreiche Informationen liefern zu können. Ein weiteres Problem stellen für sie die Unternehmen dar: „Sie müssen vor dem Start der Kampagne erst einmal definieren, welche Ziele Sie erreichen wollen.“ Es ist nicht die Anzahl der Klicks, die dem Unternehmen einen Nutzen für Ihre Kampagne bringt, sondern die gewonnenen Daten über die Zielgruppe, die sich mit der Werbebotschaft auseinander gesetzt hat. Abschließend kommen sie zu der Schlussfolgerung, dass „das Knowhow, um Analyse-Tools optimal zu nutzen, nicht besteht“. Andere Mobile Marketing Experten ziehen einen Vergleich mit der Messbarkeit der TV-Werbung. Auch hier hätte man „keine Messkurven für die Wirksamkeit, man handle aus Erfahrungswerten hinaus.“ Ihrer Ansicht nach wird diese Erfahrung ad hoc erlernt. Sie vertreten ebenfalls die These, das Unternehmen heutzutage noch nicht so weit seien die, bei einem Einsatz von Mobile Marketing-Instrumenten gewonnenen Daten nutzbar zu machen. Unternehmen versuchen, Mobile Marketing mit den gleichen Indikatoren zu messen wie bei anderen bereits erforschten Medien. Einer verdeutlicht es mit der Aussage: „Das Potential mobiler Werbung liegt zum Teil in anderen Bereichen, man kann Zielgruppen aktivieren, binden, qualitativere Daten erhalten, die über andere Mediakanäle unerreichbar bleiben.“ Das sind alles Faktoren, die sich nicht im RoI (Return on Investment, deutsch = Kapitalrendite) feststellen lassen. Anhand dieser Aussagen kann man schließen, dass sich mobile Marketing aus den zuvor beschriebenen Gründen noch nicht als Werbeform bei Unternehmen etabliert hat.

Bei den zwei folgenden Fragen: „Inwiefern beurteilen Sie das Potential mobiler Werbung als eigenständige Werbemaßnahme im Vergleich zur Einbindung in eine crossmediale Kampagne?“ und „Ist es eher als begleitendes Instrument zu betrachten, um einen Responsekanal in eine existierende Kampagne zu integrieren?“ sind alle Experten der Meinung, dass der crossmediale Einsatz von Mobile Marketing-Instrumenten dem Alleinigen als eigenständige Kampagne vorzuziehen ist. Aufgrund der Eigenschaft, dass es sich um ein sehr persönliches Mediums handelt, müsse zunächst Vertrauen beim Konsumenten geschaffen werden. Durch den Einsatz als Response Element und den daraus resultierenden Gewinn von persönlichen Kundendaten wird ein riesiges Potential für die Unternehmen sichtbar. Den Kunden zu verstehen, in dem man die Daten nutzbar macht, und daraus ableiten kann, auf welche Art und Weise er am besten zu erreichen ist, stellt den Schlüsselfaktor dar. Schaffen es Unternehmen, diese Daten zu verstehen und nutzbar zu machen, kommen sie in ihrem Verständnis dem Konsumenten ein großes Stück näher.

Bezüglich Ihrer Vision über das Mobile Marketing in den nächsten Jahren sticht die Meinung eines Digital Marketing Experten hervor. Er ist der Meinung, „Die Zukunft ist nicht das Mobile Marketing, sondern es ist das Verändern des Umfeldes von Personen, von denen die Unternehmen wissen, dass Sie bei ihm in der Nähe sind.“ Er ist des Weiteren der Überzeugung, dass die Mobile Marketing-Instrumente ein Mittel zum Zweck sind. Insofern, dass man sie nicht mit dem Ziel einsetzt, Werbung zu schalten, sondern ausschließlich um persönliche, lokalisierte Daten zu sammeln, um daraus dann eine, „neue Verbindung zum Kunden zu bekommen“, und diese dann entsprechend in eine personalisierte Botschaft umzuwandeln, um so den Konsument in einer noch nie dagewesenen Präzision anwerben zu können. Dabei reichen schon einzelne Datenpunkte aus. „Es muss nicht der gläserne Kunde sein, mir reichen wenige Eckdaten aus, um Dinge zu beeinflussen.“ Anhand eines Beispiels könnte man es folgendermaßen beschreiben: Es gehen 100 Besucher in einen Kinosaal. Anhand der mobilen Profile ist es bekannt, dass sich unter den Besuchern 40 Vodafone- und 60 O2-Nutzer befinden. Dann wäre es hier aufgrund dieser Daten die ideale Möglichkeit für die Telekom, einen Werbespot auszusenden. Wie in dem Beispiel klar zu erkennen ist, ist es nur eine einzige Information, die vorhanden ist, und dabei so wertvoll, dass sie einem Unternehmen die Möglichkeit bietet, mit einer entsprechenden Werbemaßnahme zu reagieren.

Auf die Frage, „Welche Gemeinsamkeiten stecken in jeder Mobile Marketing Kampagne?“, antworten mehrere Experten, dass die Gemeinsamkeiten jeder Mobile Marketing Kampagne in einem vier-stufigen Modell festzuhalten sind. In der ersten Stufe werden der Bekanntheitsgrad und die Erinnerung beim Konsumenten gereizt. In der zweiten wird versucht, eine Handlung des Endkonsumenten zu erzielen. Die dritte bezweckt, den Konsumenten dazu zu bringen, sich mit dem beworbenen Produkt bzw. der Dienstleistung auseinander zu setzen, um anschließend in der vierten Stufe eine konsumentenseitige Ausführung (Bestellung, Kauf, etc.) zu erreichen. Der ausschlaggebende Punkt liegt dabei, „mit dem Nutzer, je nach dem wo er sich befindet, nicht örtlich, sondern von der Denkweise bzw. Wahrnehmung her zu kommunizieren.“ Jeder einzelne Konsument hat einen „eigenen“ Ausgangspunkt und Weg, wenn er zum ersten Mal mit dem Instrument in Kontakt kommt. Darauf muss geachtet werden. Ein weiterer Experte ist der Meinung, dass die Stärken, wie etwa die Ubiquität des eingesetzten Mediums, eine weitere Gemeinsamkeit festlegen.

Bei den eingesetzten Tools zur effizienten Zielgruppenansprache gehen die Meinungen der Experten mit der Einstimmigkeit einher, dass es keine speziellen Tools gibt, die allein auf Mobile Marketing ausgerichtet sind. Es bildet sich eine Herangehensweise heraus, die alle Experten beschreiben. Mobile Marketing-Instrumente sind immer ein Teil einer kompletten Kampagne, sie werden integriert. Zum einen werden digitale Marktstandardtools genutzt und Analyse-Tools wie Top Score, Google App Planer oder

Facebook Zielgruppen-Planer, um die Zielgruppen zu definieren und eine sofortige Rücksendung über Potentiale und Kontaktklassen zu erhalten. Zum anderen arbeiten alle befragten Experten mit eigenen Data Management Plattformen und Erfahrungswerten. Die goldene Regel für die Auswahl von Zielgruppen und standardisierte Tools gibt es in dieser Branche bisher nicht.

Die stärksten Kontaktpunkte zu der Zielgruppe in den allgemeinen Instrumenten unterscheiden sich laut Experten von Kampagne zu Kampagne. Die Ziele und Zielgruppen unterscheiden sich und somit auch die eingesetzten Instrumente. Als effizienteste Werbeform wird die Push-Werbung mit Bannern genannt, was auf die große Reichweite, das Bezahlssystem Cost per Click und den damit einhergehenden, Risiko minimierenden Faktor der Kosten zurückzuführen ist. Das effizienteste Instrument ist allen Experten zufolge die Pull Werbung im Bereich „Search“. Dem liegt zu Grunde das der Nutzer sich bereits selber auf die Suche nach dem Produkt bzw. der Dienstleistung gemacht hat. Social Media-Werbung nimmt ebenfalls einen gesonderten Stellenwert ein, da hier das beworbene Produkt bzw. die Dienstleistung in einer Community bestehen und sich durchsetzen muss. Einen interessanten Punkt steuert ein Experte bei, indem er die These vertritt: „Personalisierte Empfehlungen sind die nächst stärkere Variante, sie tragen ein sehr hohes Potential, egal über welchen Kanal.“ Damit verdeutlicht er, dass es nicht der Kanal ist, nach dem der Nutzer geht, stattdessen entscheidet er nach, emotionalisiertem Inhalt und Nutzen.

Bezüglich den Fragen: „Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Charakteristika mobiler Werbung, um bei dem Empfänger eine positive Reaktion auszulösen?“ und „Welche eingesetzten Werbeformate sehen Sie als vielversprechendstes Format, um eine Werbebotschaft in den Köpfen der Empfänger zu platzieren?“ nehmen die Experten ähnliche Positionen bei der Beantwortung ein. Es ist nicht möglich „die eindeutige einzige Lösung“ zu finden. Die Abhängigkeit der festgelegten Ziele sei entscheidend, sowie der aktuelle Standpunkt des Users, an dem er abgeholt wird, und diese Situation ist individuell. Das Format spielt ebenfalls eine nutzerspezifische Rolle, da es von Vorlieben und Einstellungen abhängt. Dennoch sind sie sich einig, das Video das schnellste und wertvollste Format zur Überbringung einer Werbebotschaft ist.

Die sechs Fragen, die sich mit den Instrumenten des Mobile Marketing befassen: „Was ist Ihrer Meinung nach die wichtigste Eigenschaft von Mobile Marketing? - Welche Rolle nehmen dabei die Location Based Services / NFC / Augmented Reality / Image Applikationen ein? - das wichtigste Instrument im Mobile Marketing?“, bewerten alle Experten gleich. Als wichtigste Eigenschaft des Mobile Marketing werden die Personalisierung, Relevanz, Präsenz und Ubiquität genannt. Dem neuartigen Instrument „Location Based Services“ wird ein großes Potential vorhergesagt, das momentan noch nicht voll ausgeschöpft werden kann. „Near Field Communication“ stellt die Erweiterung der

Location Based Services dar und wird von den Experten sehnlichst erwartet, da es eine Vielzahl neuer Werbemöglichkeiten und Nähe zum Konsumenten schaffen kann, die bisher so nicht umsetzbar ist, sich jedoch größter Wahrscheinlichkeit nach in den folgenden Jahren entwickeln wird. „Augmented Reality“ hat in der heutigen Welt laut keinem der Experten eine Chance auf Marktreife und wird als ein zukünftiges Werbeinstrument des Mobile Marketing bezeichnet. Für eine Umsetzung müsste der Markt der sogenannten „Wearables“ erschlossen werden. Zur Imagebildung erstellte Applikationen lohnen sich nur für ein paar wenige Unternehmen auf dem Markt. „Es gibt über zwei Millionen Apps und im Schnitt nutzt jeder Nutzer nur ca. 15 regelmäßig, da reinzukommen ist sehr schwer und erfordert einen fantastischen Mehrwert.“ Laut der Meinung eines Experten ist dies fast unmöglich. Das wichtigste Instrument im Mobile Marketing gibt es laut Experten nicht. Es ist abhängig von dem in der Kampagne gesetzten Ziel.

Auf die Frage: „Welche Trends erwarten Sie für den Markt der mobilen Endgeräte?“ geht der Fokus der Experten klar zu den kommenden revolutionären Endgeräten, wie Smartwatches und Smartglasses. „Diese Geräte haben die Zukunft, ich trage sie nicht mehr bei mir, ich ziehe sie an.“ Diese Devices stellen eine Erweiterung für das Mobile Marketing dar. Die Unternehmen, die jetzt die Funktionsweise der Werbung auf den aktuellen mobilen Endgeräten verstehen, bilden eine gute Basis für die kommenden Smart Devices. Zwei Experten bemängeln, dass die „Killer Applikationen“, was Anwendungen bezeichnet, welche die volle Bandbreite der Funktionen des Gerätes nutzen können und einen immensen Mehrwert für den Nutzer darstellen, bisher auf diesen Geräten fehlen. Mit Ihrem Einzug auf die Geräte wird der Nutzen erst wirklich erkennbar werden. Zwei weitere Experten sind der Meinung: „Digitale Devices werden immer persönlicher und integrierter und mit den menschenschlichen Verhaltensweisen verschmelzen.“ Es geht nicht mehr um die Hardware (Bauteile) der Geräte, sondern um die Funktionen. Er erwartet eine „native Verschmelzung der Geräte mit dem Menschen.“ Des Weiteren sind andere Experten der Meinung, dass wir in Zukunft mit immer mehr neuen mobilen Endgeräten konfrontiert werden, da der Nutzer auf sein Konsumverhalten abgestimmte Devices nutzen möchte. „Für jede Situation im Alltag werden wir Geräte haben, die speziell dafür entwickelt wurden und in einem ständigen Austausch untereinander über die Cloud vernetzt sind.“

Die abschließende Frage: „Gibt es Endgerät-abhängige Besonderheiten, die es in der Beispielung zu beachten gilt?“, beantworten die Experten mit der gegensätzlichen These, dass es keine Endgerät-abhängigen Besonderheiten gibt, sondern das Nutzerverhalten der Faktor ist, den es zu beachten gilt. Es wird darauf ankommen, unterschiedliche Call-to-Action abhängig von der momentanen Nutzersituation auszusenden.

7 Leitfaden für eine erfolgreiche Mobile Marketing Kommunikation

Zusammenfassend wird eine SWOT-Analyse durchgeführt, um die Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken des Mobile Marketing noch einmal zusammenfassend abzubilden, mit dem Ziel, aus den genannten Eigenschaften Ableitungen für eine erfolgreiche Mobile Marketing Kommunikation herauszuarbeiten.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> - Ubiquität - Verstärkte mobile Nutzung - Smartphone Markt „boomt“ - Persönlichster Marketingkanal - Lokalisierbarkeit - Interaktivität & Aktualität - Gewinn von tiefgreifenden Kundendaten - Geringe Streuverluste und hohe Reichweite 	<ul style="list-style-type: none"> - Kompatibilitätsprobleme bei Technologien - Kompatibilitätsprobleme bei Anwendungen - Fragmentierung - Fehlende technische Standards (Währungen, Messmethoden, etc.) - Falscher Einsatz (wie stationäres Internet)
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> - Richtige Verwendung: d.h.: Reduzierung der Daten auf das Essentielle und Erhöhung der Qualität der Daten - Wissen generieren über Nutzer, Technik und Funktionalität - Verbesserung von Kundengewinnung, -bindung, -service - Klare Zieldefinition der Unternehmen für Kampagnen - Mehrwerte und Zusatznutzen für Konsumenten schaffen 	<ul style="list-style-type: none"> - Verständnis der Technologie - Verständnis des adäquaten Einsatzes als Instrument - Verständnis der Daten - Imageverlust durch Dritt-Anbieter - Datenschutz - Staatliche Regulierungen - Unerwünschte Eingriffe in die Privatsphäre - Gefahr der Reizüberflutung

Abbildung 26: Mobile Marketing SWOT

Der steigende Wettbewerb sowie die Vielzahl der Angebotsformen bezüglich der Kommunikation stellen Unternehmen im Bereich Marketing immer wieder vor neue Herausforderungen. Die Ansprüche an die Marketingkommunikation verändern sich ständig aufgrund des Mediennutzungsverhaltens. Darauf müssen sich moderne Unternehmen einstellen. Die einzelnen Instrumente müssen konsequent und stringent in den Marketing-Mix integriert werden, um bei der Zielgruppe adäquat wahrgenommen und erinnert zu werden. Das erfordert in der heutigen Kommunikation viele einzelne Instrumente aus verschiedenen Medien crossmedial zu vernetzen, um die Wünsche der Zielgruppe nach personalisierter, Dialog orientierter und individueller Ansprache zu erfüllen.

Mit der Einführung von Smartphones, Tablets und Wearables haben Mobile Marketing-Instrumente bei den Unternehmen an Bedeutung gewonnen. Klassische Werbemittel wie TV-, Plakat- oder Radiowerbung reichen heutzutage oft nicht mehr aus, um die Zielgruppe zu erreichen und wenn, dann nur mit erheblichem Streuverlust. Konsumenten wollen individuelle Informationen und Botschaften erhalten, die an ihre Wünsche und Bedürfnisse angepasst sind, ihnen einen Mehrwert bieten und somit einen gewissen Zusatznutzen schaffen. Des Weiteren entscheiden heute oftmals die Konsumenten, wie, wo und wann sie mit Werbung konfrontiert werden wollen und nicht mehr die Unternehmen.

Mit Mobile Marketing haben Unternehmen die Möglichkeit, eine zielgruppenspezifische Kundenansprache durchzuführen und erhalten dabei Zugriff auf ein großes Netz an Daten, welches richtig interpretiert und umgesetzt ein enormes Potential für die Unternehmen darstellt. Die mobilen Endgeräte sind ubiquitär und lassen so jede Möglichkeit zur Kontaktaufnahme zu. Die Lokalisierbarkeit der Nutzer bietet enorme Vorteile bezüglich dem richtigen Ort und Zeitpunkt für eine Konfrontation mit einer Werbebotschaft. Die Informationen können über eine hohe Reichweite und dabei geringen Streuverlust an den Konsumenten geliefert werden. Die Voraussetzungen für ein Unternehmen, bei diesem Prozess erfolgreich zu sein, lassen sich anhand verschiedener Faktoren definieren. Zum einen muss das Unternehmen am Start einer Kampagne sicherstellen, welche Ziele mit dem Einsatz von Mobile Marketing Instrumenten erreicht werden sollen und ob diese Ziele sinnvoll gewählt sind. Der wichtigste Unterschied von mobilen Endgeräten im Vergleich zu stationären sollte für ein Unternehmen, das Mobile Marketing betreibt, klar sein. Es geht dabei um den Gewinn von Nutzerdaten, wie Bewegungsprofilen, Referenzen, Vorlieben, Abneigungen, Informationen. – Kurzum: es geht um das bessere Verständnis für den jeweiligen Konsumenten und seine Wünsche und Bedürfnisse. Denn sind diese Daten im Unternehmen angekommen, kann der wirkliche Mobile Marketing-Prozess erst gestartet werden. Je mehr Informationen über einen Nutzer bekannt sind, desto besser kann ein geeigneter Kontaktpunkt für das Zusenden einer Werbebotschaft herausgearbeitet und umgesetzt werden. Hierfür ist es

essentiell, dass die Unternehmen verstehen, die gewonnenen Daten richtig zu interpretieren, um sie anschließend für gezielte Werbemaßnahmen einsetzen zu können. Wenn ich beispielsweise weiß, dass eine Person jeden Morgen die gleiche Strecke zur Arbeit fährt, immer an der gleichen Station aussteigt und immer den gleichen Fußweg läuft, bevor sie in Firma X angekommen ist, lassen sich allein aus dem Bewegungsprofil unzählige Werbepotentiale aufdecken. Diese Daten richtig zu nutzen, kann der Unterschied zwischen einer erfolgreichen und einer nicht erfolgreichen Kampagne sein.

Es sind nicht die Klicks, mit denen Konsumenten gewonnen werden. Das Potential mobiler Werbung liegt zum Teil in anderen Bereichen, man kann Zielgruppen aktivieren, binden, qualitative Daten erhalten, die über andere Mediakanäle unerreichbar bleiben. Das sind alles Faktoren, die sich kurzfristig nicht im Return on Investment feststellen lassen. Das Smartphone und das darauf abzielende Mobile Marketing ist der persönlichste Werbekanal, den es momentan gibt. Es ist nicht gewünscht, auf solchen Endgeräten mit simplen Werbebotschaften konfrontiert zu werden. Es muss ein Netz um den Konsumenten gewebt werden, dass ihn umschließt, ihn unterstützt, wie ein Coach oder Berater, der ihn erinnert. Das schafft Vertrauen und darüber bekommen Unternehmen eine riesige Chance, aktiv am Entscheidungsprozess des Nutzers teilzunehmen, sein Verhalten verstehen zu lernen, um dann im richtigen Moment Einfluss zu nehmen. Mit den zukünftig erscheinenden Technologien, wie zum Beispiel der Near Field Communication, wird es möglich sein, einen Kunden pausenlos zu begleiten und lückenlose Bewegungsmuster zu erfassen.

Dank der Entwicklung ständiger neuer Devices wie Smartwatches oder Smartglasses wird der Umfang der Informationen und Daten, die über einen Nutzer gewonnen werden können, ständig steigen. Daraus können digitale Abbilder von Zielgruppen und –segmenten geschaffen werden. Durch die Vernetzung aller Geräte in der Cloud braucht man nur noch einen Zugang, für alle Geräte. Der Einsatz von „crossdevice“ Cookies wird in den nächsten Jahren voll umsetzbar sein. Somit kann der Nutzer auf seinen Customer Journey begleitet, beeinflusst und unterstützt werden. Das alles setzt jedoch voraus, dass Unternehmen wissen, wie mit den gewonnenen Daten aus einer Cross Media-Kampagne umzugehen ist und wie sie die Daten für das Unternehmen nutzbar machen. Es ist die Veränderung des Umfeldes von Zielpersonen, von denen die Unternehmen wissen, dass sie bei ihm in der Nähe sind. Die Mobile Marketing Instrumente sind ein Mittel um persönliche, lokalisierte Daten zu sammeln um daraus eine neue Verbindung zum Kunden zu erschaffen. Diese kann dann dementsprechend in eine personalisierte Botschaft umgewandelt werden, um so den Konsument in einer noch nie dagewesenen Präzision anzuwerben.

Vor gut 50 Jahren, als unsere Märkte noch einen deutlichen Nachfrage-Überhang hatten, brauchten Unternehmen nur in einem Massenmedium wie TV ihr Produkt „be-

kannt“ machen und die Nachfrage entwickelte sich von alleine. Heute, da die mittlerweile weit über das normale hinausgehenden Angebote deutlich überwiegen, sei es durch Nischenbildung, Spezialisierungen oder Personalisierung, Preis- oder Vertriebs-spezialisierung, ist es nicht mehr so leicht, ein Produkt einfach nur „bekannt“ zu machen. Je mehr sich Konsumenten individualisieren, desto mehr gewinnen eine gute Kenntnis über den Konsumenten, verbunden mit der persönlichen Ansprache, dem richtigen Zeitpunkt und Ort an Bedeutung. Daher weist das Mobile Marketing mit den dahinter stehenden Technologien aufgrund der Akzeptanz durch den Konsumenten den Unternehmen einen neuen, idealen Weg der Kommunikation und Kundenbindung auf, um auf jeden einzelnen Konsumenten einzugehen

8 Fazit und Ausblick

Seit dem ersten Auftauchen des Begriffs „Mobile Marketing“ im Jahr 2001 haben sich die mobilen Werbeformen stetig gewandelt, es sind bekannte Werbeformen im Markt verloren gegangen und es wurde Platz für neuere, innovativere Werbeformen geschaffen. Dieser dynamische Markt wandelt sich Jahr für Jahr, um den Anforderungen der Konsumenten gerecht zu werden. Das wird auch in Zukunft so bleiben, denn die Technologie wird weiter voran schreiten.

Ziel dieser Thesis war es, erfolgreiche Kontaktpunkte für Zielgruppen im Mobile Marketing herauszuarbeiten und anhand dessen eine Handlungsempfehlung für Unternehmen geben zu können. Im Laufe der Erarbeitung dessen haben sich viele Informationen zusammen-tragen lassen, um eben diese Instrumente zu untersuchen und auf ihre Wertigkeit bezüglich der Kontaktzahlen und Werbeerinnerung für Unternehmen zu prüfen. Dabei wurde aber klar deutlich, dass Mobile Marketing nicht auf der gleichen Ebene wie die klassischen Medien oder das stationäre Internet sinnvoll einzusetzen ist.

Der Begriff „Kontaktpunkt“ birgt im Bereich des Mobile Marketing noch eine ganz andere Wertigkeit in sich, welche die klassischen Medien nicht erzeugen und Messungswerkzeuge gar nicht festhalten können. Es ist nicht der Mehrwert der messbaren Kontakte und nicht der Ort, an dem der Prozess stattfindet, sondern ein Mehrwert einer breiteren Wertschöpfung im Sinne von Datenaus und –verwertung. Er ist in Customer Lifestyle Values zu sehen. Der Kontaktpunkt mag im direkten Vergleich zu TV vielleicht weniger wertvoll sein, aber über diesen Kontaktpunkt können viel wertvollere Informationen über den Kunden für Unternehmen und die Marke in Erfahrung gebracht werden. Informationen, die als Daten vom Kunden an das Unternehmen übermittelt werden. Ist das Unternehmen oder die Agentur fähig, diese Daten zu analysieren und richtig zu interpretieren, kann ein Verständnis für den Nutzer entwickelt werden, das so bisher nicht möglich war. Aufgrund dessen, dass die Konsumenten ihre mobilen Endgeräte 24/7 bei sich tragen und dabei alle eine individuelle Nutzungsdauer und –intensität erreichen, können hier persönliche Daten umgesetzt werden, um digitale Abbilder der Zielpersonen zu erschaffen und eine völlig individualisierte, auf den Nutzer zugeschnittene Kommunikation zu ermöglichen.

Es dreht sich somit beim Mobile Marketing nicht um rein messbare Mehrwerte. Zielgruppenverhalten ist nicht messbar, Emotionen sind nicht messbar und Gedankengänge von potentiellen Kunden ebenfalls nicht. Die Daten, die auf diesem Weg jedoch an den Sender der Werbebotschaft zurückfließen, lassen Einblicke in eben diese essentiellen Bestandteile des Kaufprozesses zu. Deshalb kann die Forschungsfrage nur komplex und nicht mit einfachen Instrumenten des Mobile Marketing beantwortet werden.

Die Tiefe dieser neuen Informationen übersteigt einfache Zahlenwerte und Messkriterien und schafft eine viel kompliziertere Sichtweise, wie erfolgreiches Mobile Marketing definiert werden kann. Mobile Marketing ist insofern eine große Chance für Unternehmen, jeden einzelnen seiner Konsumenten besser kennenzulernen und zu verstehen. Allerdings bedarf es der aufgezeigten Lerneffekte, des richtigen Weges, um erfolgreich zu sein. Auch hier gilt wer zuerst anfängt und die schnellere Lernkurve macht, der wird umso erfolgreicher sein im Wettlauf um den Konsumenten.

Literaturverzeichnis

AHGZ: Ubiquität Begriffserklärung/Fachbegriff. AHGZ.de. (2015) URL: <http://www.ahgz.de/fachbegriff/Ubiquitaet,1137.html>, Stand: 17.06.2015

Amberg, Michael; Lang, Michael: Innovation durch Smartphones & Co.: Die neuen Geschäftspotentiale mobile Endgeräte. Düsseldorf, 2011.

Apple: Apple erfindet mit dem iPhone das Mobiltelefon neu (2007). URL: <https://www.apple.com/de/pr/library/2007/01/09Apple-Reinvents-the-Phone-with-iPhone.html>, Stand: 11.06.2015

Arora, Diksha: Responsive Design vs. Mobile Sites vs. Native Mobile Apps: Which One's the Best? Vandelay Design. (2013), URL: <http://www.vandelaydesign.com/responsive-mobile-native/>, Stand: 01.07.2015

Bauer, Hans H.; Dirks Thorsten; Melchior Bryant D.: Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing, Strategien, Konzepte und Instrumente, Springer Science & Business Media, 2008.

Bauer, H., Reichhart, T., Neumann, M.: Erfolgreiches Marketing im Mobilfunknetz; Springer Science & Business Media, 2008.

Baum, Andreas: Was Ist NFC Eigentlich? | NFC-Handy. (2015), URL: <http://www.nfc-handy.eu/nfc-basisinformationen/was-ist-nfc-eigentlich/>, Stand: 02.07.2015

Behr, Arne: 8 Tipps Für Erfolgreiches Mobile App-Marketing. OnlineMarketing.de. (2012), URL: <http://onlinemarketing.de/news/8-tipps-fuer-erfolgreiches-mobile-app-marketing>, Stand: 01.07.2015

Benchekroun, Sami: Gründerszene Lexikon. Location-Based-Services (LBS). GmbH, Vertical Media. (2013), URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/location-based-services-lbs>, Stand: 02.07.2015

Bender, Florian; Wessel, Ivo: Beacons Und Apples iBeacon: NFC-Killer Oder Spielerei Des E-Commerce? t3n Magazin. (2014), URL: <http://t3n.de/news/beacons-apples-ibeacon-554322/>, Stand: 02.07.2015

Bortz, Jürgen; Nicola Döring: Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler. Springer-Verlag, 2013.

Bramberg, Nils: Der Smartphone- und App-Boom: Die neue Welt des mobilen Webs. FastBook, Bau Bassin,, 2010.

Brandt, Florian: Alles Was Sie Über Mobile Couponing Wissen Sollten | Mobile Marketing Welt. (2011), URL: <http://www.mobilemarketingwelt.com/2011/04/28/alles-was-sie-ueber-mobile-couponing-wissen-sollten/>, Stand: 02.07.2015

Braun, Maria: Die Gefährliche Sucht Nach Dem Smartphone, Welt Online, November 14, 2014, URL: <http://www.welt.de/regionales/nrw/article134314921/Die-gefaehrliche-Sucht-nach-dem-Smartphone.html>, Stand: 17.06.2015

Broeckelmann, Philipp: Konsumentenentscheidungen im Mobile Commerce: Eine empirische Untersuchung des Einflusses von mobilen Services auf das Kaufverhalten. Springer-Verlag, 2010.

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. Vahlen, 2015.

Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik: Mobile Endgeräte: Mobile Hardwareplattformen (2015). URL: https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/weitereThemen/MobileSecurity/MobileEndgeraete/mobileendgeraete_node.html, Stand: 11.06.2015

Bundesnetzagentur: Die Entwicklung der Mobilfunknetze in Deutschland (2015). URL: http://emf3.bundesnetzagentur.de/tech_mobfunk.html, Stand 08.06.2015

Bundesnetzagentur: Jahresabschlussbericht Reg TP (2001). URL: http://emf3.bundesnetzagentur.de/tech_mobfunk.html, Stand 10.06.2015

Bundesnetzagentur: Jahresbericht 2014: Netze ausbauen. Zukunft sichern. Infrastrukturausbau in Deutschland. Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen, Presse und Öffentlichkeitsarbeit, S. 79-80, 2014.

Cemosek, Gary: A Brief History of Eclipse, (2005), URL: <http://www.ibm.com/developerworks/rational/library/nov05/cernosek/>, Stand: 01.07.2015

Esch, Franz-Rudolf: Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Direct-Response-Werbung, online im Internet, (2015), URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/84427/direct-response-werbung-v6.html>, Stand: 25.06.2015

Fischer, Tim: Unternehmenskommunikation und Neue Medien: Das neue Medium Weblogs und seine Bedeutung für die Public-Relations-Arbeit. Springer-Verlag, 2007.

Focus Online: Handy-Geschichte: Mobilfunk Im Wandel der Zeit (2006). URL: http://www.focus.de/digital/handy/handygeschichte_did_12098.html, Stand: 10.06.2015.

Fröhlich, Christoph: Fünfjähriges Jubiläum: Fünf Fakten zu Apples App Store - Digital. (2013). URL: <http://www.stern.de/digital/telefon/fuenfjaehriges-jubilaem-fuenf-fakten-zu-apples-app-store-2036519.html>, Stand: 11.06.2015

GSM: About Us. (2015). URL: <http://www.gsma.com/aboutus/gsm-technology/gsm>, Stand: 08.06.2015

Grabs, Anne, Karim-Patrick Bannour, and Elisabeth Vogl: Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Rheinwerk Verlag GmbH, 2014.

Gupta, Sunil: Werbung, die wirkt. Harvard Business Manager. Heft 4/2013. URL: <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/mobiles-marketing-app-schlaegt-anzeige-a-888293.html>, Stand 09.06.2015

Hess, T: Smartphone. 2. Aufl., Wiesbaden, 2011 S. in: Sjurts, I. (Hrsg.): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569824/smartphone-v1.html>, Stand: 12.06.2015

Holland, Heinrich: Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente. Springer-Verlag, 2014.

Holland, Heinrich, Kristin, Bammel: Mobile Marketing: Direkter Kundenkontakt über das Handy. Vahlen, 2006.

Informationszentrum Mobilfunk e.V. (IZMF): Wie entwickelte sich der digitale Mobilfunk in Deutschland? (2015). URL: <http://www.izmf.de/de/content/wie-entwickelte-sich-der-digitale-mobilfunk-deutschland#header>, Stand 08.06.2015

Informationszentrum Mobilfunk e.V. (IZMF): Mobilfunk der 1. Generation (1G) (2014). URL: <http://www.izmf.de/de/content/mobilfunk-der-1-generation-1g#header>, Stand 08.06.2015

Informationszentrum Mobilfunk e.V. (IZMF): Mobilfunk der 2. Generation (2G): GSM (2014). URL: <http://www.izmf.de/de/content/mobilfunk-der-2-generation-2g-gsm#header>, Stand 08.06.2015

Informationszentrum Mobilfunk e.V. (IZMF): Mobilfunk der 3. Generation (3G): UMTS (2015). URL: <http://www.izmf.de/de/content/mobilfunk-der-3-generation-3g-umts#header>, Stand 10.06.2015

Informationszentrum Mobilfunk e.V. (IZMF): Mobilfunk der 4. Generation (4G): LTE (2015). URL: <http://www.izmf.de/de/content/mobilfunk-der-4-generation-4g-lte#header>, Stand 10.06.2015

Kahn, Jordan: Denon Launches 4K 'AVR-X4000' AV Receiver with AirPlay, Spotify, and iOS Remote Control App, 9to5Mac, (2013), URL: <http://9to5mac.com/2013/05/06/denon-launches-4k-avr-x4000-av-receiver-with-airplay-spotify-and-ios-remote-control-app/>, Stand: 23.06.2015

Kirchgeorg, Manfred: , Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Impulskauf, online im Internet;, Springer Gabler Verlag, (2015), URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1644/impulskauf-v8.html>, Stand: 17.06.2015

Kollmann, Tobias: Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Crossmedia, online im Internet, (2015), URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81345/crossmedia-v7.html>, Stand: 25.06.2015

Konradin Medien: Die Geschichte der Mobiltelefone (2015). URL: <http://www.wissen.de/die-geschichte-der-mobiltelefone>, Stand: 10.06.2015

Kotler, Philip; Gary, Armstrong: Principles of Marketing, Pearson Education, 2010.

Kotler, Philip; Friedhelm, Bliemel: Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung. Schäffer-Poeschel, 2001.

Kreutzer, R.T.: Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten, Wiesbaden, 2012 S. 317ff

Lang, Frank: Mobile Marketing Für Unternehmen: App versus Mobile Website? Goldbach Interactive. (2015), URL: <http://www.goldbachinteractive.com/aktuell/fachartikel/apps-vs-mobile-websites>, Stand: 01.07.2015

Looper, Christian de: Apple Pay vs. Google Wallet: Which Is the Better Mobile Payment System?, Tech Times, (2014), URL: <http://www.techtimes.com/articles/18663/20141024/apple-pay-vs-google-wallet-better-mobile-payment-system.htm>, Stand: 02.07.2015

MacRumors: Apple Pay: Everything We Know | MacRumors. (2015). URL: <http://www.macrumors.com/roundup/apple-pay/>, Stand: 02.07.2015

Mahajan, Neelima: Philip Kotler: The Four Ps of Marketing Is Still King., CKGSB Knowledge. (2013), URL: <http://knowledge.ckgsb.edu.cn/2013/10/08/marketing/philip-kotler-four-ps-model-marketing-still-king/>, Stand: 23.06.2015

Meyer, Nicole: Die Zukunft des Marketing ist mobil! Grundlagen, Voraussetzungen und Instrumente des Mobile Marketing. Diplomica Verlag, 2014.

N24: Dynatac 8000X: Als Motorola Das Handy Erfand. (2013). URL: <http://www.n24.de/n24/Wissen/Technik/d/2992982/als-motorola-das-handy-erfand.html>, Stand: 10.06.2015

Oberhauser, Alexandra: Die Geschichte Der Apps Und Der Konkurrenzkampf zwischen Apple Und Google. Digitaljournal, (2011), URL: <http://digitaljournal.zib21.com/die-geschichte-der-apps-und-der-konkurrenzkampf-zwischen-apple-und-google/499101/>, Stand: 01.07.2015

Oswald, Alexander; Gerald Tauchner: Mobile marketing: wie Sie Kunden direkt erreichen ; Instrumente - Ausstattung - Kosten - Kampagnenbeispiele - rechtliche Rahmenbedingungen. Linde, 2005.

Richter, Felix: Infografik: Anzahl Genutzter Apps Stagniert - Nutzungsdauer Steigt. Statista Infografiken, (2014), URL: <http://de.statista.com/infografik/2420/app-nutzung-in-den-usa/>, Stand: 01.07.2015

Rouse, Margaret: What Is Instant Messaging (IM or IM-Ing or AIM)? - Definition from WhatIs.com. SearchUnifiedCommunications, (2008), URL: <http://searchunifiedcommunications.techtarget.com/definition/instant-messaging>, Stand: 01.07.2015

Saupe, Sascha: SEO 2016 - Auf Diese Entwicklungen Müsst Ihr Euch Einstellen, OnlineMarketing.de, URL: <http://onlinemarketing.de/news/seo-2016-auf-diese-entwicklungen-muesst-ihr-euch-einstellen>, Stand: 23.06.2015

Schart, Dirk: RE'FLEKT Labs: Was Ist Augmented Reality Aus Expertensicht? WeAreAR - Der Führende Augmented-Reality-Blog in Deutschland. (2013), URL: <http://www.wearear.de/was-ist-augmented-reality-definition/>, Stand: 02.07.2015

Scholz, Heike: Was ist ein mobiles Endgerät? (2014). URL: <https://www.munich-digital.com/fachartikel/mobile-future/was-ist-ein-mobiles-endgeraet>, Stand: 11.06.2015

Schwarz, Thorsten: Mobile Commerce: Grundlängen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren. Silberer Günter, Jens Wohlfahrt und Thorsten Wilhelm. Springer-Verlag, 2013.

Simmet, Heike: Personalisierung Als Neuer Erfolgsfaktor in Der Digitalen Kommunikation. Prof. Dr. Heike Simmet. (2014), URL: <http://hsimmet.com/2014/01/25/personalisierung-als-neuer-erfolgsfaktor-in-der-digitalen-kommunikation/>, Stand: 06.07.2015

Stadler, Niklaus: Mobile Tagging im Marketing: ein Überblickswerk mit Schwerpunkten Near Field Communication (NFC) und QR-Code. AVM-Verlag, München, 2010.

Statista: Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2015, comScore, (2015), URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/>, Stand: 15.06.2015

Statista: Absatz von Smartphones in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2015, EITO; IDC, (2015). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/77637/umfrage/absatzmenge-fuer-smartphones-in-deutschland-seit-2008/>, Stand: 15.06.2015

Statista: Marktanteile der Hersteller am Absatz von Smartphones weltweit in den Jahren 2007 bis 2014, IDC; Gartner, (2015). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173051/umfrage/weltweite-markanteile-der-fuehrenden-smartphone-hersteller-seit-2007/>, Stand: 15.06.2015

Statista: Umsatz mit Smartphones in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2015, EITO; IDC, (2015). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/77634/umfrage/umsatz-mit-smartphones-in-deutschland-seit-2008/>, Stand: 15.06.2015

Statista: Umsatz mit Smartphones weltweit in den Jahren 2013 und 2014, GfK, (2015). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/204666/umfrage/umsatz-mit-smartphones-weltweit/>, Stand: 15.06.2015

Statista: Prognose zum Absatz von Smartphones weltweit von 2010 bis 2019, IDC, (2015). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/12865/umfrage/prognose-zum-absatz-von-smartphones-weltweit/>, Stand: 15.06.2015

Steimel, Bernhard, Jens Klemann, und Sebastian Paulke: Praxisleitfaden Mobile Marketing: Status quo, Erfolgsfaktoren, Strategien & Trends. STRATECO GmbH u Co KG, 2008.

Trendone: Mega-Trend, Self-Central, Trendone GmbH, (2015), URL: <http://www.trendone.com/trend-services/trenduniversum/mega-trends/mega-trend-detail/self-central.html>, Stand: 18.06.2015

Tusch, Philipp: Apple Store: iBeacon ab heute im Einsatz. Apfelpage. (2013). URL: <http://www.apfelpage.de/2013/12/06/apple-store-ibeacon-ab-heute-im-einsatz/>, Stand: 02.07.2015

Welch, Chris: Research In Motion Rebrands Itself as BlackBerry. (2013). The Verge. URL: <http://www.theverge.com/2013/1/30/3932046/rim-changes-name-to-blackberry>, Stand: 11.06.2015

Wessel, Bender: Beacons Und Apples iBeacon: NFC-Killer Oder Spielerei Des E-Commerce? t3n Magazin, (2014), URL: <http://t3n.de/news/beacons-apples-ibeacon-554322/>, Stand: 17.06.2015

ZDF: Eine kleine Geschichte des Handys (2009). URL: <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/754024/Eine+kleine+Geschichte+des+Handys#/beitrag/video/754024/Eine-kleine-Geschichte-des-Handys>, Stand: 10.06.2015

Anlagen

Anlage 1: Entwicklungsphasen der Kommunikation im Marketing

	Phase der unsystematischen Kommunikation (1950er Jahre)	Phase der Produkt-kommunikation (1960er Jahre)	Phase der Zielgrup-penkommunikation (1970er Jahre)	Phase der Wettbe-werbskommunikation (1980er Jahre)	Phase des Kommuni-kationswettbewerbs (1990er Jahre)	Phase der Dialog-kommunikation (ab 2000)
Zentrale Aufgabe der Kommunikationspolitik	Information, Erinnerung an „alte“ Marke	Kommunikative Unterstützung des Verkaufs	Vermittlung eines zielgruppenspezifischen Kundennutzens	Kommunikative Profilierung gegenüber Wettbewerbsmarken	Vermittlung eines konsistenten Bildes des Unternehmens	Aufbau und Intensivierung Beziehungen zu den Ziel v. a. Kundenbindung
Relevante Zielgruppen	Relativ undifferenziert, auf Endverbraucher gerichtet	Handelskommunikation gewinnt an Bedeutung	Vertikales Marketing: verbrauch- und handelsbezogene Kommunikation	Erweiterung der Zielgruppen um die Öffentlichkeit	Integration der externen Marktkommunikation und internen Kommunikation	Externe und interne Anspruchsgruppen
Bedeutung der Kommunikation im Marketingmix	Geringe Bedeutung	Ergänzung zu Produkt- und Verkaufspolitik	Gleichberechtigte Bedeutung gegenüber anderen Mixelementen	Kommunikation wird wichtiger als der Preis (Kommunikationsmix)	Zentrale Bedeutung für die Durchsetzung am Markt	Kommunikation als zentra Element im Beziehungsm
Zentrales Kommunikationsobjekt	Einzelne Produkte/Marken	Produkte und Produktlinien	Verschiedene Markenstrategien	Neben dem Produkt wird das Unternehmen als Ganzes kommuniziert	Produkt und das Unternehmen hinter dem Produkt	Marken, das Unternehmen Kundenbeziehungen
Schwerpunkte im Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	Mediawerbung	Mediawerbung, Verkaufsförderung, Persönliche Kommunikation	Mediawerbung, Verkaufsförderung, Persönliche Kommunikation, Messen und Ausstellungen	Imagewerbung, Public Relations, Sponsoring, Direct Marketing	Individuelle Werbung, Event Marketing, Telemarketing, Dialogkommunikation	Primär dialogorientierte Kommunikationsinstrumente (v. a. T Marketing, Persönliche Kommunikation, Online-Kommunikation, Online-Kommunikation, interne Kommunikation, klassische Kommunikationsinstrumente, die um dialogisch neuen erweitert werden, z. B. Sponsoring)
Verhalten der Rezipienten	Kaum Verhaltensbeeinflussung, eher Wecken von Neugierde	Nutzung der Kommunikation als zuverlässige Produktinformation	Beginnendes Misstrauen gegenüber Wettbewersprechen	Sinkende Glaubwürdigkeit der Kommunikation und Reakanz (Zapping)	Informationsüberlastung, Ablehnung der klassischen Werbung	Hohe Anspruchsstellung, Kundenbindung und -zufriedenheit, abnehmende Unterloyalität, Abwechslung (Variety Seeker)
Bedeutung der Werbeträger	Zeitungen, Plakate	Zeitungen, Rundfunk	Fernsehen, Printmedien, Rundfunk	Fernsehen, Printmedien, Rundfunk	Suche nach alternativen Medien (z. B. Ereignisse)	Abkehr von Medien der Massenkommunikation, Suche nach Medien, die einen Dialog dem Unternehmen und seinen Zielgruppen ermöglichen
Kosten der Kommunikation	Relativ unbedeutend im Marketingmix	Investitionen in Vertriebskommunikation	Investitionen in den Aufbau von Marken	Steigende Kosten für den vielfältigen Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	Überproportionale Steigerung der Kommunikationskosten	Überproportionale Steigerung der Kommunikationskosten, sehr hohe Pro-Kopf-Kosten bei Persönlicher Kommunikation
Rolle der Agenturen	Geringe Bedeutung von Agenturen, direkter Kontakt zu Medienunternehmen	Etablierung von Werbeagenturen	Überwiegend Full-Service-Agenturen	Beginn der Herausbildung von Spezialagenturen (PR-, Verkaufsförderungs-, Sponsoringagenturen)	Zurück zu Full-Service-Agenturen, Agenturnetzen	Abnahme der Bedeutung starrer Mediaplanungen, Budgetzunahme spezialisierter Agenturen mit Kompetenz Relationship Marketing
Organisation der Kommunikation im Unternehmen	Keine kommunikations-spezifischen Organisationseinheiten	Etablierung von Stabsabteilungen	Kommunikation als Aufgabe der Linie, häufig nach Produktgruppen getrennt (Produktmanagement)	Spezialabteilungen für einzelne Kommunikationsinstrumente	Dezentralisierung in der Organisation, Einsatz von Kommunikationsmanagern	Dezentrale Einheiten, Projektorientierung, Projektgarn Empowerment der Mitarbeiter
Hauptprobleme im kommunikativen Auftritt	Keine kommunikative Profilierung	Zu undifferenzierte Kommunikation	Verstärktes Aufkommen von Wettbewerbern mit homogenen Angebot	Zu starke Differenzierung in der Kommunikation und damit inkonsistente und uneinheitliche Wahrnehmung durch die Rezipienten	Innerbetriebliche Widerstände (personelle, organisatorische, konzeptionelle) gegen die Integration	Integration von Instrumenten transaktions- und dialogischer Kommunikation, Implikationsorientierung der Kundenbindung in der Kommunikation

Abbildung 27: Entwicklungsphasen der Marketingkommunikation

Quelle: Bruhn, Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 2014, S.71 ff

Anlage 2: Interviewleitfaden für Experteninterviews

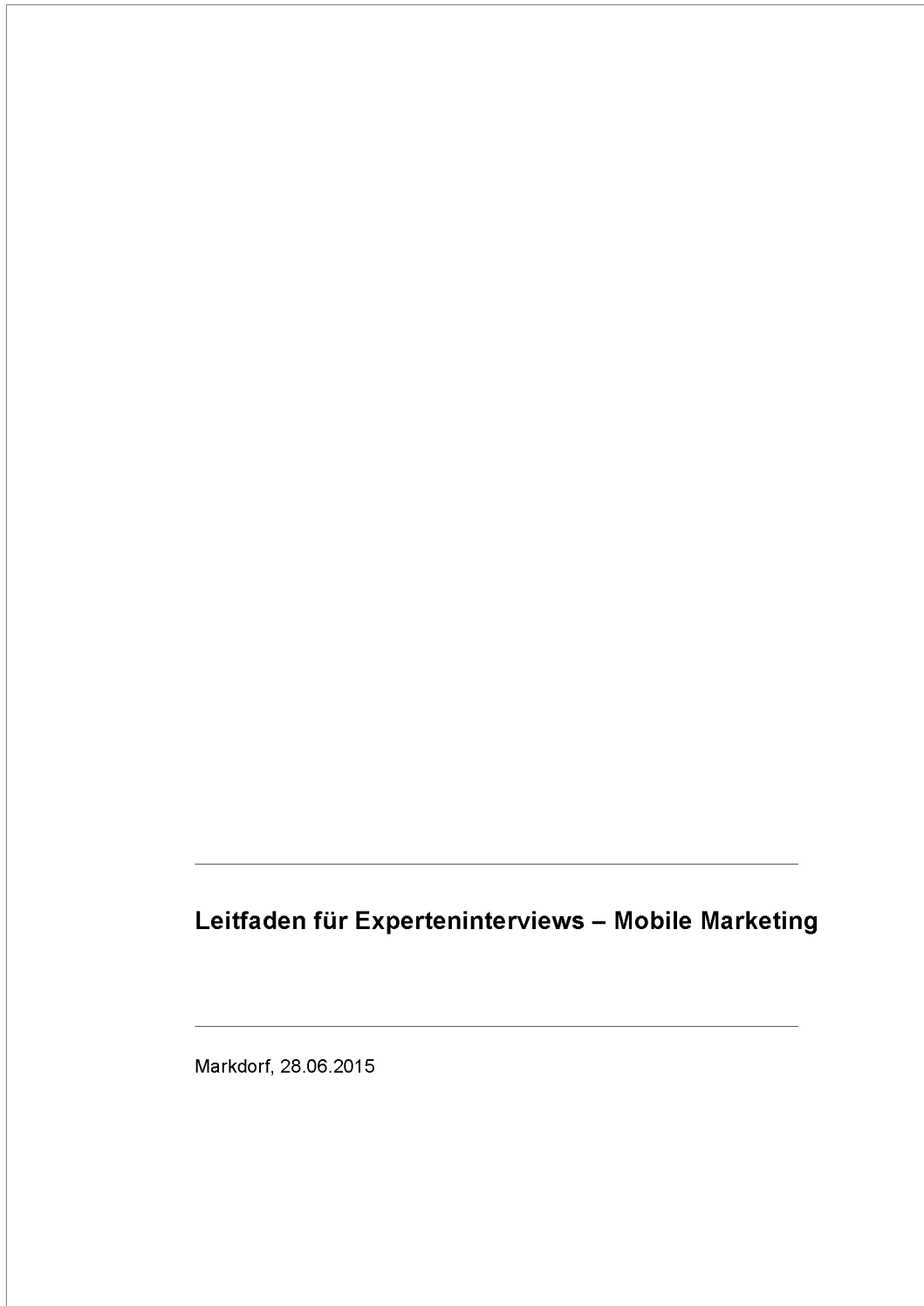


Abbildung 28: Leitfaden für Experteninterview

Experteninterviews zum Thema Mobile Marketing***Kurze Einleitung zum Hintergrund und Zielsetzung des Projekts
(stichwortartig):***

Ich möchte mit dieser Arbeit herausfinden welche verschiedenen Kanäle und Kontaktpunkte auf mobilen Endgeräten im Mobile Marketing werbetauglich sind. Um diese Schlüsselfaktoren zu untersuchen und dabei eine hohe Repräsentativität der Antworten zu erzielen werde ich breit angelegte Experten Interviews durchführen und auswerten. Mit der Aufarbeitung der Ergebnisse, und den daraus resultierenden Erkenntnissen wird ein Leitfaden für eine erfolgreiche Mobile Marketing Kommunikation für Unternehmen entwickelt, der dazu dienen soll, Unternehmen mit Hilfe dieses strategischen Hilfsmittels in der Auswahl des Kontaktpunktes (App, Mobile Website, etc.) auf mobilen Endgeräten eine Hilfestellung zu geben.

Forschungsfrage:

Warum ist die systematische Analyse und Auswahl des Kontaktpunktes auf mobilen Endgeräten entscheidend für eine erfolgreiche Werbewirkung auf die Zielgruppe?

Interview-Leitfaden:

Eingangsfrage: Bitte beschreiben Sie kurz Ihr Tätigkeitsfeld

Marketingtrends

1. Wo sehen Sie die wichtigsten digitalen Marketing Trends für die nächsten Jahre?

- a. Welche Rolle nimmt Mobile Marketing in diesen Trends ein?
- b. Mobile Marketing ist momentan noch schwer messbar und die Werbebudgets fallen aufgrund dessen im Vergleich zu anderen Marketingmaßnahmen gering aus. Wo besteht Verbesserungspotential? Welche Veränderungen müssen auf dem Markt geschaffen werden bzw. sind in naher Zukunft zu erwarten?
- c. Inwiefern beurteilen Sie das Potential mobiler Werbung als eigenständige Werbemaßnahme im Vergleich zur Einbindung in eine crossmediale Kampagne?
- d. Ist es eher als begleitendes Instrument zu betrachten, um einen Responsekanal in eine existierende Kampagne zu integrieren?

2. Was ist Ihre Vision von Mobile Marketing in den nächsten Jahren?

Die Zielgruppe von Mobile Marketing:

Ist sehr Kampagnen- / produktspezifisch, schwer einzugrenzen und variiert.

3. Welche Gemeinsamkeiten stecken in jeder Mobile Marketing Kampagne?

4. Welche Tools nutzen Sie bzw. auf was achten Sie, um effizient und kostengünstig Zielgruppen zu definieren?

5. Wo sehen Sie die stärksten Kontaktpunkte zu der Zielgruppe in den allgemeinen Instrumenten(In-App, Banner, eigene Applikation, SMS, E-Mail, Social Media, etc.)?

6. Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Charakteristika Mobiler Werbung, um bei dem Empfänger eine positive Reaktion auszulösen?
(Bsp.: Mehrwert / Zusatznutzen schaffen)

7. Welche eingesetzten Werbeformate (z.B.: Bild, Text, Video) sehen Sie als vielversprechendstes Format, um eine Werbebotschaft in den Köpfen der Empfänger zu platzieren?

Eigenschaften des Mobile Marketing:

8. Ganz spontan, was ist Ihrer Meinung nach:

- a. die wichtigste Eigenschaft von Mobile Marketing ?

- b. Welche Rolle nehmen dabei die Location Based Services ein?

- c. Welche Rolle nimmt dabei die Near Field Communication - Technologie ein?

- d. Welche Rolle nimmt dabei Augmented Reality ein?

- e. Welche Rolle nehmen dabei zur Image-Bildung erstellte Applikationen ein?

- f. das wichtigste Instrument im Mobile Marketing?

Mobile Endgeräte:

9. Welche Trends erwarten Sie für den Markt der mobilen Endgeräte?

a. Gibt es Endgerät abhängige Besonderheiten die es in der Bespielung zu beachten gilt? (z.B. Smartphone vs. Tablet)

b. Welche Produktneuheiten tragen das Potential in sich, eine bedeutende Position im Mobile Marketing einzunehmen? (Bsp.: Smartwatch)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname